

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Strategi Branding Politik Kepala Daerah dan Wakil  
Kepala Daerah Terpilih pada Pilkada Serentak 2020 di  
Kabupaten Bulukumba

Nama : Uskar

Nim : 105641103717

Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Junaedi, SH., MH. M.Si

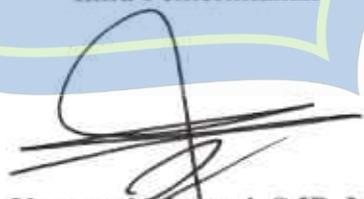
  
Nur Khaerah, S.IP., M.IP

Mengetahui,

Dekan  
Fisipol Unismuh Makassar

Ketua Jurusan  
Ilmu Pemerintahan

  
Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si  
NBM: 730727

  
Dr. Nuryanti Mustari, S.IP., M.Si  
NBM: 1031102

## PENERIMA TIM

Telah diterima oleh TIM Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, berdasarkan Surat Keputusan/Undangan menguji skripsi Dekan Fisipol Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan Nomor : 0181/FSP/A.3-VIII/IV/42/2021 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Program Studi Ilmu Pemerintahan di Makassar pada Hari Rabu 09 Juni 2021.

### TIM PENILAI

Ketua



Dr. H. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si  
NBM: 730727

Sekretaris



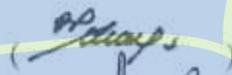
Dr. Burhanuddin, S.Sos., M. Si  
NBM: 1067463

Penguji

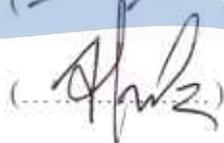
1. Dr. H. Amir Muhiddin, M.Si (Ketua)



2. Dr. junaedi, SH., MH., M.Si



3. Ahmad Taufik, S.IP., MAP



## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Uskar

Nomor Stambuk : 105641103717

Program Studi : Ilmu Pemerintahan

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

Makassar, 09 Juni 2021

Yang Menyatakan,

Uskar

## 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 Pedomann 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 menunjukkan 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

## KATA PENGANTAR



“Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu “

Segala puji dan syukur senantiasa kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan baik ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Branding Politik Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Terpilih pada Pilkada Serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba”** shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan suatu nikmat yang tiada ternilai dalam pelaksanaan penelitian skripsi yang telah dilakukan oleh penulis, walau sedikit mengalami kesulitan dan hambatan, namun berkat kerja keras penulis dan adanya bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (SI) pada Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis ayahanda **USMAN** dan ibunda **MARTINI** yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tanpa pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas

segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. A. Junaedi, SH., MH. M.Si selaku pembimbing I yang telah sabar dan tak kenal lelah dalam membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Nur Khaerah, S.IP., M.IP selaku pembimbing II yang tak kenal lelah membimbing dan mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. DR. H. Ambo Asse, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Ibu Dr. Nuryanti Mustari, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan.
6. Bapak Ahmad Harakan, S.IP., M.H.I selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Pemerintahan.
7. Bapak/ibu dan asisten Dosen Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.

8. Seluruh Civitas akademik Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bulukumba yang sangat welcome telah mengizinkan untuk melakukan penelitian.
10. Ketua tim pememangan pasangan muctar Ali Yusuf- Andi Edy Manaf, ketua partai pengusung dan Tim Relawan yang telah memberikan kemudahan dalam penyusunan Skripsi ini.
11. Kakak saya tercinta Haerayu serta suaminya Andi Ardiansyah serta keponakan dan adik tersayang Andi fahrul nizam, Usnil dan Yusran yang selalu memberikan support, mendoakan dan membantu penulis selama kuliah.
12. Pimpinan komisariat IMM fisip Unismuh Makassar yang telah menjadi keluarga saya dan selalu memberikan support dan membantu penulis selama kuliah
13. Seluruh saudara angkatan Renaisans 2017 khususnya kelas Ilmu Pemerintahan B 2017 tak terkecuali teman-teman KKP angkatan ke-XXI Esiapol Unismuh Makassar yang telah menjadi keluarga bagi penulis.

Terlalu banyak orang yang berjasa dan mempunyai andil kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar, sehingga tidak akan muat bila dicantumkan dan dituturkan semuanya dalam ruang yang terbatas ini, kepada mereka semua tanpa terkecuali penulis ucapkan terimakasih yang teramat dalam dan penghargaan yang setinggi-tingginya.

Akhirnya tidak ada gading yang tak retak, tidak ilmu yang memiliki kebenaran mutlak, tak ada kekuatan dan kesempurnaan semuanya hanya milik Allah SWT, karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun guna penyempurnaan dan perbaikan skripsi ini senantiasa dinantikan dengan penuh keterbukaan.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu



## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| <b>SAMPUL</b> .....                           | i    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....                | ii   |
| <b>LEMBAR PENERIMAAN TIM</b> .....            | iii  |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b> ..... | iv   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                          | v    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                   | vi   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                       | x    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                     | xii  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                    | xiii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                | I    |
| A. Latar Belakang.....                        | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....                       | 9    |
| C. Tujuan Penulisan.....                      | 9    |
| D. Manfaat Penulisan.....                     | 10   |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....          | 11   |
| A. Penelitian Terdahulu.....                  | 11   |
| B. Konsep dan Teori.....                      | 14   |
| 1. Konsep Branding Politik.....               | 14   |
| 2. Konsep Marketing Politik.....              | 21   |
| 3. Konsep Pilkada Serentak.....               | 24   |
| C. Kerangka Pikir.....                        | 31   |
| D. Fokus Penelitian.....                      | 34   |
| E. Deskripsi Fokus Penelitian.....            | 34   |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....    | 36   |
| A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....           | 36   |

|   |           |
|---|-----------|
| B. Jenis dan Tipe Penelitian.....       | 36        |
| C. Sumber Data.....                     | 37        |
| D. Informan Penelitian.....             | 37        |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....         | 38        |
| F. Teknik Analisis Data.....            | 39        |
| G. Keabsahan Data.....                  | 39        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>42</b> |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 42        |
| B. Hasil Penelitian.....                | 51        |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian.....     | 74        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>               | <b>81</b> |
| A. Kesimpulan.....                      | 81        |
| B. Saran.....                           | 83        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>              | <b>84</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                    | <b>86</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 penelitian terdahulu .....                                       | 11 |
| Tabel 3.1 identitas informan .....   | 38 |
| Tabel 4.1 Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kabupaten Bulukumba.....       | 46 |
| Tabel 4.2 jumlah penduduk dan kepadatan penduduk.....                      | 48 |
| Tabel 4.3 Data daftar Pemilih.....   | 64 |
| Tabel 4.4 data Pengguna Hak Pilih.....                                     | 65 |
| Table 4.5 Perolehan suara pemilihan bupati dan wakil bupati Bulukumba..... | 65 |
| Tabel 4.6 data jumlah pemilih.....   | 67 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 perolehan suara.....            | 8  |
| Gambar 2.1 kerangka fikir.....             | 33 |
| Gambar 3.1 analisis data.....              | 40 |
| Gambar 4.1 peta kabupaten bulukumba.....   | 43 |
| Gambar 4.2 media berita indo.com.....      | 69 |
| Gambar 4.3 akun facebook harapan baru..... | 60 |
| Gambar 4.4 akun facebook harapan baru..... | 61 |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pemilihan kepala daerah secara langsung dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk nyata pelaksanaan otonomi daerah, di mana rakyat dapat langsung memilih para pemimpin yang dikehendaki secara langsung. Mekanisme kampanye dan proses lain akan membuat para calon pemimpin daerah dikenal lebih baik oleh rakyatnya. Diberikannya otonomi kepada daerah melalui proses desentralisasi, tidak terlepas dari tujuan negara, dalam hal ini, otonomi memiliki sejumlah fungsi terkait dengan tujuan pemberian otonomi (Akbar, 2017).

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak merupakan reformasi sistem pilkada yang sebelumnya dilaksanakan ketika berakhirnya masa jabatan kepala daerah. Pilkada serentak dilaksanakan untuk efisiensi penggunaan dana Anggaran Pendapatan Belanja Negara dan Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBN dan APBD). Tahun 2020 merupakan tahun politik dengan penyelenggaraan pilkada secara serentak di 270 daerah, meliputi 9 provinsi, 224 kabupaten, dan 37 kota. Pelaksanaan pemungutan suara awalnya dijadwalkan tanggal 23 September 2020 namun karena adanya penyebaran *Coronavirus Disease 2019 (Covid-19)* dibanyak negara, termasuk di Indonesia sehingga pelaksanaan Pilkada mengalami penundaan. Pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang

(Perpu) Nomor 2 Tahun 2020, yang mengatur pemungutan suara diselenggarakan pada bulan Desember 2020 (Ristyawati, 2020).

Pilkada merupakan salah satu tonggak demokrasi yang harus dijalankan. Kampanye merupakan salah satu bagian dari strategi yang harus dijalankan oleh masing-masing calon dalam memaparkan visi, misi dan program secara langsung ataupun dengan menggunakan karikatur atau poster politik. Meskipun kritik terhadap partai yang disampaikan melalui karikatur sering memberikan kesan tidak baik, tetapi kampanye tidak dapat dianggap sebagai tidak legitimasi ataupun tidak bermoral. Kampanye merupakan instrumen yang sah dimana kelompok kepentingan politik berupaya menjelaskan kebenaran tujuannya kepada masyarakat umum, kampanye politik mendapatkan legitimasi dari arti itu sendiri.

Pilkada pada dahulu hingga saat ini, pilkada di Indonesia, terus mengalami perubahan format atau sistem pemilihan yang lebih berkualitas dan demokratis. Penyelenggaraan pilkada serentak yang dilaksanakan secara bertahap dimulai pada 2015, kemudian tahap kedua dilaksanakan pada tahun 2017. Selanjutnya, secara bertahap gelombang ketiga dilaksanakan Juni 2018, 2020 dan berikutnya tahun, 2022, dan 2023 hingga pilkada serentak nasional pada tahun 2027 yang meliputi seluruh wilayah Indonesia. Pilkada secara rutin menjadi agenda nasional yang dilakukan dalam kurun waktu 5 tahun sekali (Arifulloh, 2015).

Guna mengaktifkan strategi pendekatan kepada pemilih dalam pilkada, maka seorang kontestan dituntut harus mampu memasarkan dirinya

di tengah-tengah masyarakat sesuai dengan kemajuan zaman dan kondisi di daerah pemilihan. Dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 khususnya pasal 58 ayat 8 menyebutkan bahwa calon Kepala daerah dan Wakil Kepala daerah adalah warga negara Republik Indonesia yang memenuhi syarat: mengenal daerahnya dan dikenal oleh masyarakat di daerahnya. Kemudian dalam pasal (76) ayat (2) menyebutkan bahwa pasangan calon wajib menyampaikan visi, misi dan program secara lisan maupun tertulis kepada masyarakat. Hal-hal inilah yang mendorong bagi setiap calon atau bahkan tim pengusungnya untuk menggunakan metode-metode ataupun strategi-strateginya untuk dapat mempengaruhi rakyat sebagai pemilih untuk berpihak sekaligus memenangkan pemilihan kepala daerah yang sering disebut dengan praktik pemasaran politik.

Pilkada mempunyai ciri khas yaitu berbagai bahan kampanye dan alat peraga kampanye (APK), seperti spanduk yang terpajang di lokasi-lokasi strategis agar mempermudah pemilih untuk melihat kampanye pasangan calon kepala daerah. Kampanye adalah aktivitas komunikasi, ditinjau dari aspek kajian komunikasi, APK, bahan kampanye, maupun iklan kampanye. Bagi para kandidat yang ingin mendapatkan publikasi yang luas, maka iklan telah menjadi alat promosi, baik soal sosok diri maupun program kerja yang akan dikerjakan jika terpilih dalam pemilu.

Menampilkan citra baik dan citra buruk suatu politisi maka berbagai cara akan dilakukan oleh para tokoh politisi tersebut. Suatu cara itu tercermin dalam proses *brand*. *Brand* tersebut akan menampilkan suatu

*image* pada tokoh yang nantinya akan diadaptasikan ke masyarakat dalam identitas diri yang mencerminkan visi-misi atau simbol, sehingga akan timbulnya reputasi di masyarakat. Manfaat teknologi banyak memberikan kemudahan bagi yang menggunakannya baik itu berinteraksi jarak dekat maupun jauh. Menggunakan internet dalam pemasaran barang merupakan hal yang fleksibel serta menarik dan dapat menciptakan pendekatan dengan para konsumen atau menciptakan pelayanan yang baik untuk mereka (Global et al., 2017).

Kepercayaan dan citra positif sesungguhnya dapat diraih dengan mudah apabila calon kepala daerah dapat mengkonstruksikan identitas dirinya, menawarkan produk politik yang menarik, serta menancapkan *positioning* yang kuat dari para kompetitor ke dalam benak konstituen. Dalam agenda politik, strategi ini disebut dengan *political branding*. *Political branding* sendiri sejatinya adalah sebuah taktik lama yang lazim digunakan oleh para kontestan politik untuk mendapatkan popularitas selama masa kampanye. Meski tidak serta merta menjamin kemenangan di tangan kontestan, akan tetapi *political branding* dapat menjadi senjata ampuh dalam menciptakan kampanye yang berbeda dan lebih efisien (Global et al., 2017).

*Political branding* adalah cara strategis dari *consumer branding* untuk membangun citra politik konstituen terhadap suatu produk politik (kandidat politik, atau partai politik, atau kebijakan politik, dan lain-lain) yang terbentuk atas informasi dan sikap politik konstituen atas aspek fungsional,

emosional, natural, dan kultural dari suatu produk politik, dimana persepsi tersebut membedakan produk tersebut dalam kompetisi dengan produk sejenis (Abidin & Cindoswari, 2019).

Melalui strategi *political branding* seseorang dapat mengetahui bagaimana seorang tokoh dipersepsikan oleh orang lain, dan tentunya hal ini sangat penting untuk menarik simpati target pemilih di pilkada. *Political branding* merupakan proses yang akan membawa *skill*, kepribadian, dan karakteristik unik seseorang dan kemudian membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding kompetitor lain.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Husna (2017) tentang analisis *political Branding* calon kepala daerah dalam pilkada Aceh, dengan hasil penelitian yaitu analisis terhadap objek verbal, visual, dan vokal yang tersebar dan terdokumentasi dalam berbagai saluran kampanye resmi milik kontestan didapati bahwa perbedaan latar belakang sosial yang dimiliki oleh para kontestan tersebut membawa perbedaan pada identifikasi diri, produk politik, serta *positioning* dalam *political branding* yang mereka munculkan. Dari hasil penelitian tersebut sehingga peneliti tertarik akan melakukan penelitian yang hampir sama dengan penelitian tersebut. Namun pada penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui strategi branding politik kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih pada pilkada serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba.

Kabupaten Bulukumba merupakan salah satu daerah yang melaksanakan pilkada secara serentak. Pemilihan kepala daerah Kabupaten

Bulukumba 2020 diramaikan oleh calon-calon bupati dari kalangan politisi yang sukses di tingkat Kabupaten, bahkan sudah punya nama di tingkat propinsi seperti pasangan calon bupati dan wakil bupati nomor urut satu Andi Hamzah Pangki dan Andi Murniati Makking yang merupakan anggota DPRD Kabupaten Bulukumba, calon wakil bupati nomor urut dua dan empat, Arum Spin dan Andi Edy Manaf yang merupakan anggota DPRD Propinsi Sulawesi Selatan. Tidak hanya itu bahkan ada calon yang merupakan pengusaha sukses seperti calon bupati nomor urut empat Muchtar Ali Yusuf dan wakil bupati nomor urut tiga yaitu Andi Makkasau.

Selain memiliki reputasi yang baik, para calon bupati juga ada yang memiliki hubungan dengan para petinggi partai di tingkat provinsi bahkan Indonesia. Seperti calon bupati nomor urut dua Askar HL yang merupakan ketua DPC Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Kabupaten Bulukumba, calon wakil bupati nomor urut dua Arum Spin yang merupakan pengurus DPW Parta NasDem, kemudian Andi Edy Manaf yang merupakan calon wakil bupati nomor urut empat yang juga merupakan pengurus DPW partai PAN. Sementara itu, calon bupati nomor urut tiga Tomy Satria Yulianto merupakan wakil bupati Bulukumba periode 2015-2020.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Saefulmujani (2019) Tomy Satria Yulianto saat survei mempunyai peluang paling besar untuk mempertahankan kursi bupati. Namun dukungan kepada Tomy Satria Yulianto belum istimewa. Calon istimewa biasanya sudah mendapat dukungan diatas 50 % dengan selisih diatas 30 % dalam simulasi yang

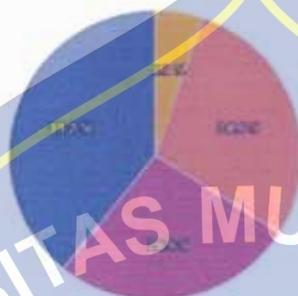
melibatkan dirinya dengan saingan terdekatnya. Dukungan Tomy Satria Yulianto dalam simulasi semi terbuka masih dibawah 50 % dan selisih dengan saingan terdekatnya dibawah 20 %. Bila melihat hasil survei kali ini, hanya Askar HL yang menjadi lawan sepadan Tomy Satria Yulianto. Peluangnya cukup besar untuk bisa memberikan persaingan ketat bagi Tomy Satria Yulianto jika popularitas Askar HL sudah sama (Saefulmujani, 2019).

Hari Rabu tanggal 09 Desember 2020 diselenggarakan Pilkada serentak di seluruh Indonesia. Berbagai calon kepala daerah yang tidak diunggulkan saat pilkada tiba-tiba justru berhasil meraih suara tertinggi dalam hasil perhitungan pilkada. Salah satu calon kepala daerah yang tidak diunggulkan dalam Pilkada Bulukumba adalah pasangan Muchtar Ali Yusuf-Andi Edy Manaf.

Pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati nomor urut 4 Muchtar Ali Yusuf-Andi Edy Manaf (Andy Utta-Edy Manaf) menang dengan 92.978 suara. Disusul pasangan nomor urut 2, Askar HL-Arum Spink dengan 67.855 suara, pasangan nomor urut 3, Tomy Satria Yulianto-Makkasau dengan 63.672 suara dan pasangan nomor urut 1, Andi Hamzah Pangki-Andi Murniyati dengan 12.517 suara. Paslon Muchtar Ali Yusuf-Andi Edy Manaf unggul di tujuh Kecamatan yakni Kecamatan Ujung Bulu, Kecamatan Bonto Bahari, Kecamatan Bontotiro, Kecamatan Herlang, Kecamatan Kajang, Kecamatan Bulukumpa, dan Kecamatan Rilau Ale. Sementara pasangan Askar HL-Arum Spink unggul di dua kecamatan yaitu Kecamatan Gantarang dan Kecamatan Kindang. Sedangkan Tomy Satria

Yulianto-Andi Makkasau hanya unggul di Kecamatan Ujungloe  
(pilkada2020.kpu.go.id).

Gambar 1.1



- 103% H. ANDI HAMZAH PANGKE - H. A. MUHONYATIM, ST
- 102% H. ASRAR, H. M. ABU SPINOL, SH
- 101% TOMY SATRIA YULIANTO, S.IP - H. ANDI MAKASAU, ST, PHD
- 104% MUCHTAR ALI YUSUF - H. A. EDY MANAF, S.Sos

Sumber: pilkada2020.kpu.go.id

Meski baru terjun di dunia perpolitikan Muchtar Ali Yusuf-Andi Edy Manaf berhasil memenangkan Pilkada Bulukumba. Awalnya, tidak pernah terlintas akan masuk politik sebelumnya. Maju ke politik tidak mudah, butuh proses dan perjuangan. Dengan peluang sumber daya alam dan peningkatan sumber daya manusia yang dimiliki Bulukumba, menurutnya dapat menjadikan Kabupaten Bulukumba menjadi lebih maju kedepannya. Oleh karena itu, bupati dan wakil bupati terpilih menjadikan "Dikerja Bukan Dicerita" menjadi slogan politiknya. Karena hal inilah membuat Muchtar Ali Yusuf percaya diri untuk bertarung melawan politisi kawakan seperti Arum Spink dan petahana seperti Tomy Satria Yulianto. Muchta Ali Yusuf merupakan kandidat yang berlatar pengusaha yang sukses dan baru di dunia politik, karena dorongan yang kuat membangun Bulukumba menjadikan Muctar Ali Yusuf berkeinginan untuk menjadi orang nomor satu di

Kabupaten Bulukumba dengan memanfaatkan unsur-unsur dari analisis SWOT yaitu kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) bahkan ancaman (*threats*) dalam menjalankan strategi kampanye pemenangan politiknya.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik mengangkat judul tentang “Strategi Branding Politik Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Terpilih pada Pilkada Serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini berupaya untuk menjawab permasalahan mengenai:

1. Bagaimana branding politik kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih pada pilkada serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba?
2. Apa faktor yang mempengaruhi keberhasilan branding politik kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih pada pilkada serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba?

### **C. Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui branding politik kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih pada pilkada serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keberhasilan branding politik kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih pada pilkada serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba.

## D. Manfaat Penulisan

Manfaat dari penulisan ini adalah:

### 1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsih pemikiran bagi penelitian lainnya yang ingin meneliti lebih komprehensif tentang branding politik Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah terpilih pada Pilkada serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba yang belum terungkap dalam penelitian ini.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan berfikir mahasiswa-mahasiswa khususnya tentang berbagai konsep dan teori yang memberikan informasi dan data dalam penelitian tentang strategi branding politik Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah terpilih pada Pilkada serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam strategi branding politik Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah terpilih Pada Pilkada serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba dan tentunya bermanfaat secara langsung bagi pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang branding politik.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian dalam penelitiannya yaitu:

| No. | Nama Peneliti             | Judul  | Hasil Penelitian  |
|-----|---------------------------|--|---|
| 1.  | Abidin & Cindoswari, 2019 | <i>Political Branding</i> Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 melalui Twitter | hasil penelitiannya yaitu, <i>Political branding</i> Ridwan Kamil selama masa kampanye Pilkada Jabar 2018 di media sosial Twitter dibentuk melalui banyak aspek yang antara lain adalah aspek penampilan, personalitas dan pesan-pesan politis. Selain aspek tersebut, aspek lain yang secara spesifik ikut membentuk citra politik |

|    |                           |  |  |
|----|---------------------------|--|--|
|    |                           |  | melalui sosial media.  |
| 2. | Husna,<br>Hasmaul<br>2017 | <i>Analisis Political Branding</i><br>Calon Kepala Daerah<br>Dalam Pilkada Aceh<br>2017  | Dari hasil analisis terhadap objek verbal, visual, dan vokal yang tersebar dan terdokumentasi dalam berbagai saluran kampanye resmi milik kontestan didapati bahwa perbedaan latar belakang sosial yang dimiliki oleh para kontestan tersebut membawa perbedaan pada identifikasi diri, produk politik, serta <i>positioning</i> dalam <i>political branding</i> yang mereka munculkan |
| 3. | Fatmawati,<br>2018        | <i>Political Branding</i><br>"Sobat Mustafa"<br>Dalam Pembentukan<br>Citra Mustafa<br>Sebagai Bakal Calon<br>Gubernur Lampung<br>Periode 2018-2023 | hasil penelitian ini yaitu "Sobat Mustafa" melakukan aktivitas <i>political branding</i> melalui aktivitas pencitraan berbasis <i>political advertising</i> dan aktivitas pencitraan berbasis <i>political public relations</i> . Durasi pelaksanaan   |

ini terhitung sejak “Sobat Mustafa” mendeklarasikan secara resmi dukungannya kepada Mustafa pada 30 Maret 2017 hingga Desember 2017. Citra Mustafa yang ditampilkan oleh “Sobat Mustafa” melalui aktivitas *political branding* merupakan citra yang telah disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan khalayak, kebutuhan ini didapat melalui strategi 172 *segmentasi, targeting* dan *positioning*.

Table 2.1 penelitian terdahulu

Dalam penelitian terdahulu memiliki beberapa perbedaan dan persamaan yang dilakukan oleh peneliti yaitu Penelitian *political branding* Ridwan Kamil lebih fokus kepada branding politik di sosial media khususnya di Twitter, Penelitian *political Branding* calon Kepala Daerah dalam Pilkada Aceh lebih kepada perbedaan latar belakang sosial para kandidat mempengaruhi nuansa *political branding* yang tersaji selama masa kampanye, dan penelitian *political branding* “Sobat Mustafa” dalam

pembentukan citra Mustafa sebagai bakal calon Gubernur Lampung, dalam penelitian ini “sobat Mustafa” melakukan aktivitas *political branding* melalui aktifitas pencitraan berbasis *political advertising* dan aktivitas pencitraan berbasis *political public relation*. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan yang akan diteliti yaitu bagaimana *Political Branding* yang dilakukan di saat kampanye, menganalisa branding politik calon Kepala Daerah dan melakukan branding politik melalui aktivitas pencitraan.

## B. Konsep dan Teori

### 1. Konsep Branding Politik

#### a. Pengertian Branding Politik

*Brand* dalam konteks politik berkaitan dengan pilihan masyarakat terhadap partai politik dilihat dari identitas partai politik yang sesuai dengan nilai-nilai dalam diri masyarakat. Penerapan branding dalam politik, difokuskan pada upaya entitas politik untuk melihat dirinya sebagai merek guna membangun karakter fungsional maupun emosional di dalam benak para pemilihnya dan menjadi identitas pembeda yang memampukannya bersaing di tengah ketatnya kompetisi (Dewi et al., 2011).

Haroen (2014:1) mengemukakan bahwa branding adalah aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi dan kepercayaan orang lain. Branding merupakan kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses-proses komunikasi. Untuk kepentingan jabatan politik, maka branding harus

dilakukan secara terprogram atau terencana secara matang. *Political branding* adalah konsep yang dalam komunikasi politik dikembangkan dalam *political marketing* atau pemasaran politik. Walaupun dalam kurun waktu belakangan *political branding* disebutsebut sebagai area baru dari pemasaran politik

*Political branding* yakni jaringan asosiatif atas informasi dan sikap politik, yang terekam dalam memori dan dapat diakses ketika memori pemilih distimulasikan. Maksudnya persepsi (yang bersumber pada memori), tanpa harus menjelaskan panjang lebar mengenai identitas, penulis meyakini bahwa *political branding* juga berusaha untuk menghadirkan identitas pembeda pada aktor politik yang menyandang merek politik tertentu. Melalui komunikasi yang lebih interaktif dan membangun, branding bisa mempunyai potensi untuk membangun hubungan emosional yang lebih dekat dengan konstituen.

Geider (2003), Sonies (2011), dan Mensah (2016) dalam kajiannya telah menegaskan bahwasanya *political branding* adalah ruh dalam praktik demokrasi politik kontemporer yang digunakan oleh kontestan politik sebagai senjata guna membangun dan menempatkan kesan tertentu dalam benak konstituen agar terlihat lebih menarik, dominan, mudah diingat dan berbeda dari para kompetitor. Akan tetapi ketiganya memiliki perbedaan pendekatan dalam membaca konstruksi branding.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *political branding* adalah cara strategis dari *consumer branding* untuk membangun citra politik

konstituen terhadap suatu produk politik (kandidat politik, atau partai politik, atau kebijakan politik, dan lain-lain), yang terbentuk atas informasi dan sikap politik konstituen atas aspek fungsional, emosional, natural, dan kultural dari suatu produk politik, di mana persepsi tersebut membedakan produk tersebut dalam kompetisi dengan produk sejenis.

e. Tujuan *Political Branding*

Menurut Pich, (2012) Hal.37. Tujuan pembentukan merek politik atau *political branding* diantaranya:

- 1) Merek politik atau (*brand politics*) dapat membangun kesetiaan pemilih, menguatkan keyakinan yang telah tercipta atas entitas politik, membangun identitas, mengkomunikasikan nilai-nilai dari merek politik, membantu mereposisi sebuah partai.
- 2) Merek politik dapat mengkomunikasikan nilai-nilai yang dianut oleh merek politik.
- 3) Merek politik dapat membantu mereposisi sebuah partai ataupun kandidat.
- 4) Merek politik dapat memberikan jaminan kepada pemilih, selain menyediakan visi jangka panjang atas masa depan politik.
- 5) Merek politik memberikan wajah baru yang menarik bagi prediksi-prediksi politik yang monoton.

Penerapan branding dalam politik, difokuskan pada upaya entitas politik untuk melihat dirinya sebagai merek guna membangun karakter fungsional maupun emosional di dalam benak para pemilihnya dan

menjadi identitas pembeda yang memampukannya bersaing di tengah ketatnya kompetisi.

#### d. Macam-macam Branding

Branding dibagi menjadi beberapa macam (Saputra:2012), yaitu:

##### 1) *Personal branding*

Montoya (2009) menjelaskan bahwa *personal branding* adalah *image* yang kuat dan jelas yang ada di benak klien mengenai diri orang tersebut. Tiga aspek penting *personal brand* tersebut adalah orang tersebut/anda sendiri (*you*), janji (*promise*) dan hubungan (*relationship*).” Tujuan dari dilaksanakannya *personal branding* memfokuskan pada diri sendiri untuk mencapai target market dan membentuk bagaimana mereka berpikir tentang diri dan bagaimana mereka memandang diri.

##### 2) *Product branding*

Menurut Balmer dan Gray, *product branding* adalah tanggung jawab manajerial dari manajer produk, tanggung jawab fungsional pemasaran, fokus pada produk dan konsumen, serta komunikasi pemasaran sebatas marketing mix.

##### 3) *Corporate branding*

*Corporate Branding* lebih luas cakupannya daripada *product branding*. *Corporate Branding* bisa berbentuk tanggung jawab manajerial dari CEO, tanggung jawab sosial semua departemen, fokus

pada citra perusahaan dan *stake holder*, serta komunikasi pemasaran secara totalitas seperti PR, dan CSR.

#### 4) *City branding*

*City branding* adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah. Keuntungan yang didapat ketika sebuah kota melakukan *city branding* yaitu kota tersebut bisa dikenal luas, mempunyai tujuan khusus, mampu menghadirkan investasi, menguatkan tujuan wisata, tempat tinggal, dan *event-event*. Mampu meraih persepsi-persepsi positif.

#### 5) *Destination branding*

*Destination branding* adalah usaha merubah persepsi seorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. Konsep *destination branding* harus berdasar passion dan identitas yang menarik dan saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut. Komponen pembentuk *destination branding* adalah pariwisata, *people, governance, export, investment immigration, culture and heritage*.

#### 6) *Political branding*

Dalam proses *political branding* membutuhkan peningkatan kualitas visi dan kekuatan tokoh ataupun lembaga politik tertentu dari pada sekedar mengangkat *prestise* atau wibawanya. Proses yang harus dilakukan terlebih dahulu sebelum tahapan branding yang lain dalam

*political branding* adalah memberikan pemahaman terhadap citra, karakter, kinerja, *track record* dan tujuan besar dari lembaga ataupun personal dalam politik.

#### 7) *State branding*

*State branding* atau *nation branding* adalah usaha yang dilakukan untuk membangun dan menjaga citra suatu Negara secara holistik. Pembentukan citra suatu Negara baik internal maupun eksternal berbasis pada nilai dan persepsi positif yang dimiliki sehingga mendapatkan posisi di antara negara-negara lain di dunia.

#### c. Strategi Branding

*Brand* dalam konteks politik berkaitan dengan pilihan masyarakat terhadap partai politik dilihat dari identitas partai politik yang sesuai dengan nilai-nilai dalam diri masyarakat. *Brand* dalam partai politik ialah nama, logo, bendera, dan warna (Wasesa, 2011: 7-8). Enam kriteria untuk menyusun elemen *brand* politik sesuai pernyataan Kotler and Keller, diantaranya, melalui nomor peserta, warna, lambang partai; penuh makna positif, jelas, serta selaras dengan tujuan; cocok untuk berbagai kalangan; mudah disebarkan secara geografis, memiliki kemampuan adaptasi di semua lingkungan; dan mudah dijaga dengan perlindungan oleh undang-undang agar tidak disalah gunakan (Kotler and Keller, 2008; Ratnasari, 2009).

Dalam menciptakan *brand* politik diperlukan beberapa strategi hingga dapat sampai ke masyarakat dengan efektif. Adapun lima pilihan

menentukan strategi *branding* menurut Freddy Rangkuti (2002) ialah sebagai berikut:

- 1) Perluasan Lini (*Line Extension*), yakni strategi untuk memperkenalkan program tambahan yang berbeda dengan program sebelumnya yang bertujuan untuk mengalahkan program *brand* politik lainnya.
- 2) Perluasan Merek (*Brand Extension*), yakni strategi dengan merek sama untuk target audien baru dengan keuntungan lebih cepat diterima karena sudah dikenal sebelumnya.
- 3) *Multibrand*, yakni strategi untuk mencapai lebih banyak titik distribusi suara sekaligus melindungi citra partai politik melalui pembentukan program politik tambahan. Tujuannya agar dapat membentuk kesan dan daya Tarik masyarakat dengan banyak pilihan.
- 4) Program Baru, yakni diperuntukkan bagi yang tidak memiliki program untuk target audiennya.
- 5) Program Bersama (*Co-brand*) merupakan strategi alternatif yang dapat berupa aliansi politik, sehingga mampu menguatkan *brand* politik dalam benak masyarakat.

## 2. Konsep Marketing Politik

### 1. Defenisi

Nursal (2004) mengatakan bahwa *Political Marketing* atau pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis dan juga

taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Menurut O' Cass dalam Firmanzah (2008), filosofi *marketing* memberikan arahan bagaimana kita bisa menerapkan ilmu *marketing* dalam dunia politik. Karena pada dasarnya ilmu *marketing* melihat bahwa kebutuhan konsumen (*stakeholder*) adalah hal terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep *marketing* komersial berdasarkan pada premis bahwa semua perencanaan dan operasi perusahaan berorientasi pada pemuasan konsumen (*stakeholder*).

Menurut Haroen (2014:48) pemasaran politik adalah penerapan konsep dan metode pemasaran ke dalam dunia politik. Pemasaran diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar atau *market*, yang dalam hal ini adalah para pemilih

Firmanzah meyakini bahwa pemasaran politik merupakan metode dan konsep aplikasi pemasaran dalam konteks politik, pemasaran dilihat sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat atau kontestan.

Menurut Firmanzah (2008), *Political Marketing* adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* publik. Membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui

hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. *Marketing* politik harus dilihat secara komprehensif:

- a. *Political Marketing* lebih daripada sekadar komunikasi politik,
- b. *Political Marketing* diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan.
- c. *Political Marketing* menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun juga sampai strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke *market intelligent* serta pemrosesan informasi.
- d. *Political Marketing* melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai.
- e. *Political Marketing* bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen. Sesuai dengan penjelasan di atas maka diketahui bahwa marketing politik bukan dimaksudkan untuk 'menjual' kontestan pada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng.

## 2. Peran *Political Marketing*

Menurut Firmanzah (2008), *Political Marketing* memiliki peran yang ikut menentukan dalam proses demokratisasi. Di negara-negara maju, partai-partai politik mengerahkan kemampuan marketing mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen. Berbagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai dalam dunia bisnis, sekarang ini telah dicangkokkan ke dalam kehidupan politik. Semakin canggih teknik marketing yang diterapkan dalam kehidupan politik. Para anggota tim sukses berusaha 'menjual' jago mereka dengan berbagai cara yang seringkali kita rasakan tak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media, mempromosikan *outdoor* maupun *indoor*. Segala taktik dipakai agar rating jago mereka tinggi dan rakyat memilihnya di bilik-bilik suara. Selain itu, marketing politik dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dengan pemilih. Pemilih adalah pihak yang harus dimengerti, dipahami dan dicarikan jalan pemecahan dari setiap permasalahan yang dihadapi. Firmanzah (2008)

*Political Marketing* meletakkan bahwa pemilih adalah subjek, bukan objek manipulasi dan eksploitasi. Marketing politik tidak hanya bisa diterapkan di negara-negara maju, di negara-negara berkembang pun hukum-hukum marketing perlu diterapkan dalam dunia politik untuk menarik sebanyak mungkin pemberi suara. Firmanzah (2008)

*Political Marketing* tidak menentukan kemenangan sebuah partai politik atau kandidat Presiden. *Political Marketing* hanyalah sebuah

metode dan peralatan bagi partai politik atau calon presiden untuk melakukan pendekatan kepada publik. Sistematisasi pendekatan yang dilakukan oleh kandidat perlu dilakukan mengingat selalu terdapat keterbatasan sumber daya yang dimiliki setiap kandidat. Firmanzah (2008)

### 3. Konsep Pilkada Serentak

#### 1. Pengertian Pilkada

Pilkada serentak mengemuka menjadi isu nasional pasca terbitnya Keputusan Mahkamah Konstitusi No. 14/PUU-XI/2013. Keputusan MK tersebut menetapkan penyelenggaraan pemilu legislatif (DPR, DPD, DPRD) dan eksekutif (Presiden dan Wakil Presiden) secara serentak pada tahun 2019 dan pemilu seterusnya. Keputusan MK ini pun mendorong DPR dan Presiden yang sama-sama mempunyai kewenangan legislasi untuk secara komprehensif-integral mendesain ulang penyelenggaraan pemilu, termasuk penyelenggaraan pilkada, di Indonesia. (Seran, 2017)

Apabila menganalisis dalam ketentuan peraturan perundang undangan yang termuat dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 atas perubahan kedua atas UU No. 1 Tahun 2015 tentang 'Adalah' Buletin Hukum dan Keadilan, Vol. 4, No. 1 (2020) - 124 - Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota, sejatinya terdapat mekanisme yang dapat dilakukan apabila terdapat kondisi yang memaksa atau memungkinkan tahapan pemilihan kepala daerah harus ditunda. Pilihan tersebut berupa dilakukan pemilihan lanjutan dan pemilihan susulan. Pasal 120 Undang-Undang Pilkada menyebutkan bahwa pemilihan lanjutan adalah sebuah mekanisme

penundaan pilkada yang nanti melanjutkan tahapan yang terhenti, adapun syarat ditetapkan pemilihan lanjutan, tertuang dalam pasal 120 ayat (1) berbunyi: "Dalam hal sebagian atau seluruh wilayah Pemilihan terjadi kerusuhan, gangguan keamanan, bencana alam, atau gangguan lainnya yang mengakibatkan sebagian tahapan penyelenggaraan Pemilihan tidak dapat dilaksanakan maka dilakukan Pemilihan lanjutan." (Hasibuan, 2020)

Pilkada serentak merupakan upaya untuk menciptakan *local accountability*, *political equity* dan *local responsiveness*. Dengan begitu, demokratisasi di tingkat lokal terkait erat dengan tingkat partisipasi, dan relasi kuasa yang dibangun atas dasar pelaksanaan azas kedaulatan rakyat. Selain itu, hasil pilkada juga harus mampu menghantarkan masyarakat pada kondisi sosial, politik dan ekonomi yang lebih baik. Pilkada yang baik akan melahirkan pemerintahan yang baik. Pilkada yang diselenggarakan secara lebih profesional, demokratis, akan memberikan dampak nyata terhadap perubahan politik.

Pilkada sejatinya adalah menjadi sarana bagi rakyat untuk memilih pemimpin yang terbaik bagi rakyat dan daerahnya. Harapannya melalui pilkada akan lahir pemimpin daerah yang mampu memenuhi ekspektasi rakyat secara mayoritas, mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah, meningkatkan kesejahteraan dan menjaga kedaulatan rakyat secara bermartabat. Ekspektasi rakyat ini juga menuntut perubahan besar yang terwujud dalam kebijakan-kebijakan yang pro rakyat. (Akbar, 2017)

Pengertian Pemilihan Kepala Daerah dapat dirumuskan sebagai mekanisme pendelegasian kedaulatan rakyat kepada peserta pemilu dan/atau calon anggota DPR, DPD, DPRD, Presiden dan Wakil Presiden, Kepala Daerah/Wakil Kepala Daerah untuk membuat dan melaksanakan keputusan politik sesuai dengan kehendak rakyat. Pemilu juga berarti mekanisme perubahan politik mengenai pola dan arah kebijakan publik, dan atau mengenai sirkulasi elite, yang dilakukan secara periodik dan tertib (Surbakti, 2008).

Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, atau seringkali disebut Pilkada atau Pemilukada, adalah bagian dari implementasi demokrasi. Kepala Daerah adalah jabatan politik yang bertugas memimpin dan menggerakkan lajunya roda pemerintahan. Terminologi jabatan publik artinya kepala daerah menjalankan fungsi pengambilan keputusan langsung dengan kepentingan rakyat atau publik, berdampak kepada rakyat dan dirasakan, oleh karena itu Kepala Daerah harus dipilih oleh rakyat dan wajib mempertanggung jawabkannya. Sedangkan makna jabatan politik adalah bahwa mekanisme rekrutmen kepala daerah dilakukan secara politik yaitu melalui pemilihan yang melibatkan elemen –elemen politik yaitu dengan menyeleksi rakyat terhadap tokoh yang mencalonkan sebagai kepala daerah. Dalam kehidupan politik di daerah, pilkada merupakan kegiatan yang nilainya sejajar dengan pemilihan legislatif, terbukti kepala daerah dan DPRD menjadi mitra. (Hadiawan, 2009)

Dalam pasal 1 Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2016 Tentang Tahapan, Program, Dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati Dan Wakil Bupati, Dan/Atau Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2017 menjelaskan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota, selanjutnya disebut Pemilihan, adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan kabupaten/kota untuk memilih Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota secara langsung dan demokratis.

## 2. Dasar Hukum Pemilihan Kepala Daerah

Undang Undang Dasar 1945 merupakan suatu perangkat peraturan yang menentukan kekuasaan dan tanggung jawab dari berbagai alat kenegaraan, Undang Undang Dasar 1945 juga menentukan batas batas berbagai pusat kekuasaan itu dan memaparkan hubungan-hubungan diantara mereka (Miriam Budiardjo, 2013).

Materi yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berada dibawah Undang Undang Dasar 1945 tidak diperbolehkan bertentangan dengan materi Undang –Undang Dasar 1945. Materi-materi tentang penyelenggaraan pemerintahan, pemilihan umum maupun tentang penyelenggara pemilihan umum yang terdapat dalam Undang –Undang Dasar 1945 harus diterjemahkan Kembali dalam Undang –Undang (UU), Peraturan Pemerintah (PP), Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-

Undang (Perpu), dan sebagainya. Pasal pasal yang terdapat didalam Undang –Undang Dasar 1945 harus dijadikan rujukan utama dalam pembuatan Undang –undang (UU), Peraturan Pemerintah (PP), Peraturan Pemerintah Pengganti Undang –Undang (Perpu) dan sebagainya dan yang menjadi Dasar Hukum Pemilihan Kepala Daerah adalah:

- a. Undang –Undang Dasar 1945
- b. Undang Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah
- c. Undang Undang No. 10 Tahun 2016 Tentang Perubahan kedua atas Undang Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota Menjadi Undang Undang
- d. Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 3 Tentang Tahapan, Program dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan/atau Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2017
- e. Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2016 Tentang Perubahan kedua atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 9 Tahun 2015 Tentang Pencalonan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil

Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota.

Pemerintahan di daerah merupakan bagian dari penyelenggaraan pemerintah pusat sebagai konsekuensi Indonesia memakai sistem pemerintahan presidensial. Presiden sebagai penyelenggara pemerintahan tertinggi dalam Pasal 4 ayat (1) UUD 1945 mempunyai kewajiban untuk melaksanakan kewajiban pemerintahan untuk menuju tujuan negara Indonesia yang tertuan dalam pembukaan UUD 1945 alinea IV. Karena tugas dan kewajiban presiden sangat banyak, maka memerlukan bantuan dari pemerintah daerah, sebagai konsekuensi bentuk negara kesatuan adanya pembagian wilayah Republik Indonesia menjadi daerah besar (provinsi) dan daerah kecil (kabupaten/kota) seperti dalam pasal 18 UUD 1945.

## 2. Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah

Proses pelaksanaan pilkada diatur dalam Undang-undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah khususnya pada pasal 65 dan 66, dimana dalam pasal 65 ayat (4) dikemukakan bahwa "masa persiapan pilkada diatur oleh KPUD dengan berpedoman pada Peraturan Daerah". Pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah dilaksanakan melalui masa persiapan, dan tahap pelaksanaan. Pelaksanaan dalam tahap tersebut meliputi beberapa tahapan, yakni penetapan daftar pemilih, pendaftaran dan penetapan calon kepala daerah/wakil kepala daerah, kampanye, pemungutan suara, penghitungan suara, dan penetapan pasangan calon kepala daerah/wakil kepala daerah terpilih, pengesahan, dan pelantikan.

Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004, dalam pasal 56 sampai dengan pasal 119 berisi prosedur dan mekanisme pemilihan kepala daerah secara langsung oleh rakyat. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam rangka mempersiapkan pemilihan Kepala Daerah secara langsung antara lain:

- a. Mekanisme dan prosedur pemilihan. Mekanisme ini meliputi seluruh tahapan pemilihan mulai dari penjurangan bakal calon, pencalonan dan pemilihannya. Keterlibatan lembaga legislatif dan masyarakat dalam setiap tahapan tersebut diatur jelas dan tegas.
- b. Peranan DPRD dalam pemilihan Kepala Daerah. Dominasi peranan DPRD dalam Pemilukada seperti saat ini, tentu saja akan mengalami degradasi. Peranan DPRD tidak mengurangi fungsinya sebagai Lembaga legislatif di daerah.
- c. Mekanisme pertanggung jawaban Kepala Daerah. Perubahan system pemilihan Kepala Daerah akan mempengaruhi mekanisme pertanggung jawaban kepala daerah.
- d. Hubungan Kepala Daerah dengan DPRD. Pemilihan Kepala Daerah secara langsung akan berpotensi menimbulkan resistensi terhadap hubungan antara Kepala Daerah dan DPRD.
- e. Hubungan pelaksana pemilihan Kepala Daerah dengan pemilihan Presiden, anggota DPR, DPRD dan DPD. Dalam satu tahun, di suatu Kabupaten/ Kota, mungkin terjadi tiga kali

pemilihan, yaitu Pemilu (presiden, DPR, DPRD), pemilihan Gubernur dan Pemilihan Bupati/ Walikota.

Dari Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 pasal 56 ayat (1) dinyatakan bahwa kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah selanjutnya disebut pasangan calon adalah peserta pemilihan yang diusulkan oleh partai Politik atau gabungan partai politik yang telah memenuhi persyaratan.

### C. Kerangka Pikir

Pemilihan kepala daerah merupakan sarana untuk melakukan pergantian kekuasaan pada tingkatan daerah sebagai syarat untuk meneruskan estafet pemerintah. Rakyat dengan model pemilihan langsung dapat lebih leluasa untuk memilih pemimpin yang disukai sesuai dengan hati nuraninya tanpa ada paksaan dari siapapun, sehingga ukuran demokratis akan menjadi lebih terlihat dengan model pemilihan tersebut.

Guna mengefektifkan strategi pendekatan kepada pemilih dalam Pilkada, maka seorang kontestan dituntut harus mampu memasarkan dirinya di tengah-tengah masyarakat sesuai dengan kemajuan zaman dan kondisi di daerah pemilihan. Dalam menampilkan citra baik dan citra buruk suatu politisi maka berbagai cara akan dilakukan oleh para tokoh politisi tersebut.

*political branding* adalah cara strategis dari *consumer branding* untuk membangun citra politik konstituen terhadap suatu produk politik (kandidat

politik, atau partai politik, atau kebijakan politik, dan lain-lain), yang terbentuk atas informasi dan sikap politik konstituen atas aspek fungsional, emosional, natural, dan kultural dari suatu produk politik, di mana persepsi tersebut membedakan produk tersebut dalam kompetisi dengan produk sejenis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori strategi *branding* politik menurut Freddy Rangkuti (2002) yaitu Perluasan Merek (*Brand Extension*), Program Baru. Terlepas dari strategi branding politik tentunya ada faktor yang mempengaruhi pasangan Muchta Ali Yusuf-Andi Edy Manaf sehingga dapat memenangkan pilkada serentak di Kabupaten Bulukumba. Olehnya itu, dibawah ini dibuat bagan kerangka pikir untuk memudahkan memahami alur pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar: 2.1 Bagan Kerangka Pikir

#### D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini berangkat dari latar belakang masalah kemudian dirumuskan dalam rumusan masalah dan dikaji berdasarkan teori dalam tinjauan pustaka. Adapun fokus penelitian yang berpijak dari rumusan masalah yaitu :

1. Branding Politik kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih Pada Pilkada serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba
2. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan Branding Politik Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah terpilih pada Pilkada serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba.

#### E. Deskripsi Fokus Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka akan dikemukakan deskripsi fokus penelitian yaitu strategi branding yang merupakan konsep yang dalam komunikasi politik dikembangkan dalam *political marketing* atau pemasaran politik.

Berdasarkan fokus penelitian ini, maka akan dikemukakan deskripsi fokusnya yaitu:

- a. Perluasan Lini (*Line Extension*), yakni strategi untuk memperkenalkan program tambahan yang berbeda dengan program sebelumnya yang bertujuan untuk mengalahkan program *brand* politik lainnya.
- b. Perluasan Merek (*Brand Extension*), yakni strategi dengan merek sama untuk target audien baru dengan keuntungan lebih cepat diterima karena sudah dikenal sebelumnya.
- c. *Multibrand*, yakni strategi untuk mencapai lebih banyak titik distribusi suara sekaligus melindungi citra partai politik melalui pembentukan program politik tambahan. Tujuannya agar dapat membentuk kesan dan daya Tarik masyarakat dengan banyak pilihan.

- d. Program Bersama (*Co-brand*) merupakan strategi alternatif yang dapat berupa aliansi politik, sehingga mampu menguatkan *brand* politik dalam benak masyarakat.
- e. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan Branding Politik Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah terpilih pada Pilkada serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba



### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 28 Februari sampai 28 April 2021. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bulukumba karena dalam penelitian ini merupakan salah satu kabupaten yang melaksanakan pilkada serentak 2020 dan di menangkan oleh Muchtar Ali Yusuf-Andi Edy Manaf.

#### B. Jenis dan Tipe Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh kebenaran pengetahuan yang bersifat ilmiah, melalui prosedur yang telah ditetapkan. Dalam penelitian kualitatif data yang dikumpulkan berasal dari hasil wawancara, observasi secara langsung, catatan lapangan, dokumen pribadi dan catatan resmi lainnya.

Tipe penelitian bersifat deskriptif kualitatif yaitu memberikan gambaran dan melukiskan keadaan dilokasi penelitian berdasarkan fakta yang ada dilokasi penelitian. Penelitian ini akan menjelaskan tentang strategi branding politik kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih pada pilkada serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba.

### C. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer, yaitu data empiris yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan kepada narasumber atau informan yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan yang ada dilapangan.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan peneliti yang sumbernya dari data-data yang sudah diolah sebelumnya menjadi perangkat informasi dalam bentuk dokumen, laporan-laporan, dan informasi tertulis lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

### D. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini yang akan memberikan informasi kepada peneliti atau yang akan menjadi informan penelitian yaitu

Tabel 3.1

| No. | Nama Informan       | Inisial | Jabatan              | Jumlah |
|-----|---------------------|---------|----------------------|--------|
| 1.  | H. patudangi, S.Sos | PD      | Ketua tim pemenangan | 1      |
| 2.  | Lukman Abdullah     | LA      | Sekretaris umum PKS  | 1      |
| 3.  | Aswad               | AW      | Tim pemenangan       | 1      |
| 4.  | Ramli               | RL      | Tim Relawan          | 1      |
| 5.  | Andi Allyusril      | AA      | Masyarakat           | 1      |
| 6.  | Sulfidar            | SF      | Masyarakat           | 1      |

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2007:209) bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Namun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan empat metode yaitu

### 1. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan dengan mengamati kondisi yang relevan dengan objek penelitian.

### 2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada informan kunci serta informan-informan yang berkaitan dengan dengan judul penelitian tersebut. Menurut Harsono, wawancara merupakan proses pengumpulan data yang langsung memperoleh informasi dari sumbernya.

### 3. Studi pustaka (*library research*)

Dalam studi pustaka ini penulis menelaah berbagai bahan bacaan/pustaka berupa buku-buku, media *online*, surat kabar, undang-undang, peraturan pemerintah serta dokumen-dokumen lainnya yang relevan dengan masalah yang akan diteliti.

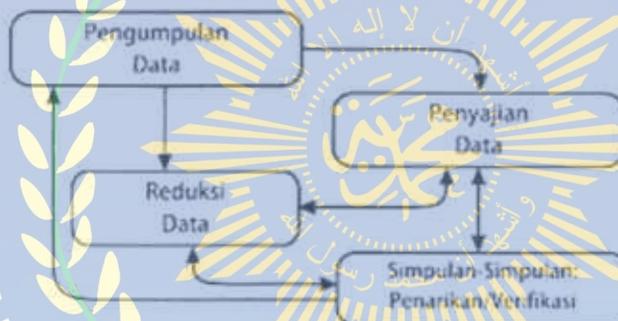
#### 4. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu arsip-arsip, laporan tertulis atau daftar inventaris yang diperoleh terkait dengan penelitian yang dilakukan.

#### F. Teknik Analisis Data

Analisis data ini dimaksudkan untuk menyusun atau mengelola data untuk ditafsirkan, dimaknai dengan sebenarnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan model interaktif (*interactive model*), seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Dalam Sugiyono 2014).

Gambar. 3.1



Dalam model interaktif ini terdapat empat komponen analisis utama yaitu komponen pengumpulan data (*Data Collection*), reduksi data (*Data Reduction*), penyajian data (*Data Display*), dan penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*).

#### G. Keabsahan Data

Salah satu cara yang paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi menurut Sugiyono (2014), teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik

pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Menurut Sugiyono ada tiga macam triangulasi yaitu

### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berarti membandingkan dengan cara mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda, misalnya, membandingkan dengan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya, data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar karena sudut pandangnya berbeda-beda.

### 3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data, data yang dikumpul dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber

masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga kredibel. Untuk itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga ditemukan kepastian datanya. Triagulasi dapat dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dari tim peneliti lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

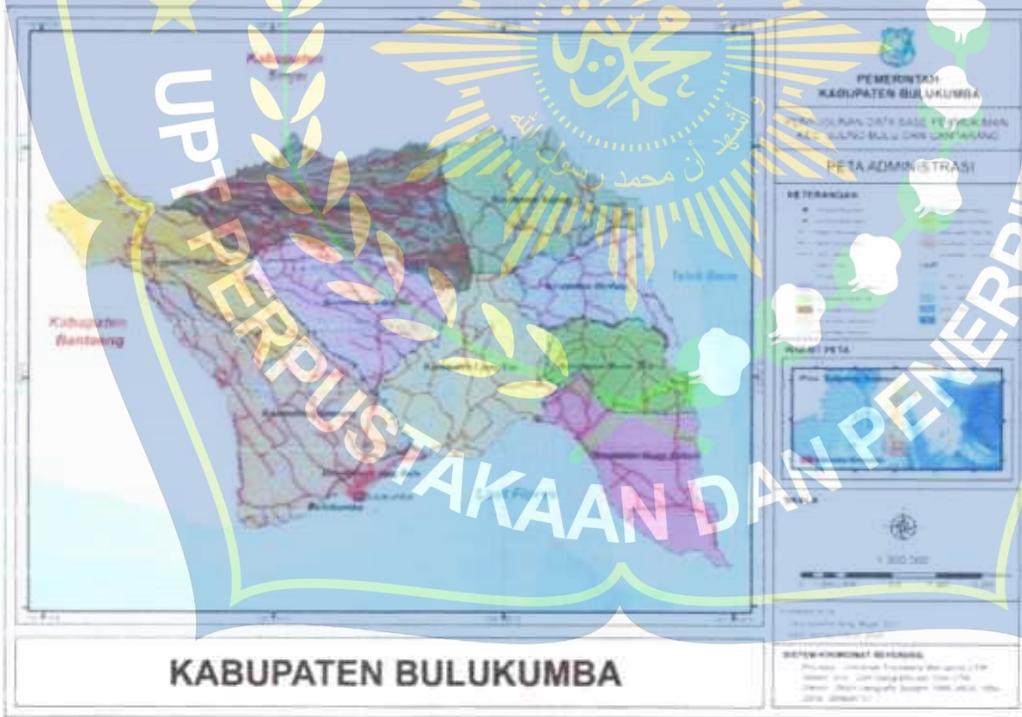
#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pada sub bab ini akan memaparkan hasil penelitian yang dilakukan di Kabupaten Bulukumba terkait strategi branding politik pada pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah pada pilkada serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba. Pada hasil penelitian ini juga menjelaskan tentang profil Kabupaten Bulukumba.

##### 1. Gambaran umum Kabupaten Bulukumba

###### a. Geografis dan Administrasi

Gambar 4.1  
Kabupaten Bulukumba



Sumber: bulukumbakab.go.id

Kabupaten Bulukumba terletak di bagian selatan Jassarah Sulawesi, berjarak sekitar 153 km dari Kota Makassar. Secara geografis terletak pada koordinat 5°20' LS - 5°40' LS dan 119°58' BT - 120°28' BT. Luas Wilayah Kabupaten Bulukumba seluas 1.154,58 km<sup>2</sup> atau sekitar 2,5 persen dari luas wilayah Sulawesi Selatan yang meliputi 10 (sepuluh) kecamatan dan terbagi kedalam 27 kelurahan dan 109 desa. Adapun batas administrasi bulukumba adalah :

Batas Utara : Kabupaten Sinjai

Batas Timur : Teluk Bone

Batas Selatan : Laut Flores

Batas Barat : Kabupaten Bantaeng

Ditinjau dari segi luas kecamatan Gantarang dan Bulukumpa merupakan dua wilayah kecamatan terluas masing-masing seluas 173,51 km<sup>2</sup> dan 171,33 km<sup>2</sup> sekitar 30 persen dari luas kabupaten. Kemudian disusul kecamatan lainnya dan yang terkecil adalah kecamatan Ujung Bulu yang merupakan pusat kota Kabupaten dengan luas 14,44 km<sup>2</sup> atau hanya sekitar 1 persen.

Wilayah Kabupaten Bulukumba hampir 95,4 persen berada pada ketinggian 0 sampai dengan 500 meter diatas permukaan laut (dpl) dengan tingkat kemiringan tanah umumnya 0-400. Terdapat sekitar 32 aliran sungai. (BPS, 2021)

Kabupaten ini mempunyai suhu rata-rata berkisar antara 23,82 °C – 27,68 °C. Suhu pada kisaran ini sangat cocok untuk pertanian tanaman

pangan dan tanaman perkebunan, maka klasifikasi iklim di Kabupaten Bulukumba termasuk iklim lembap atau agak basah. Kabupaten Bulukumba berada di sektor timur, musim gadu antara Oktober – Maret dan musim rendengan antara April – September. Terdapat 8 buah stasiun penakar hujan yang tersebar di beberapa kecamatan, yakni: stasiun Bettu, stasiun Bontonyeleng, stasiun Kajang, stasiun Batukaropa, stasiun Tanah Kongkong, stasiun Bontobahari, stasiun Bulu-bulu dan stasiun Herlang. Daerah dengan curah hujan tertinggi terdapat pada wilayah barat laut dan timur sedangkan pada daerah tengah memiliki curah hujan sedang dan pada bagian selatan curah hujannya rendah.

Berdasarkan posisi geografisnya, Kabupaten Bulukumba memiliki batas-batas:

- Utara – Kabupaten Sinjai,
- Selatan – Kabupaten Kepulauan Selayar,
- Timur – Teluk Bone,
- Barat – Kabupaten Bantaeng.

Secara kewilayahan, Kabupaten Bulukumba terbagi dalam 10 kecamatan, 24 kelurahan, dan 123 desa. Kabupaten Bulukumba berada pada kondisi empat dimensi, yakni dataran tinggi pada kaki Gunung Bawakaraeng – Lompobattang, dataran rendah, pantai dan laut lepas. Daerah dataran rendah dengan ketinggian antara 0 s/d 25 meter di atas permukaan laut meliputi tujuh kecamatan pesisir, yaitu Kecamatan Gantarang, Kecamatan Ujungbulu, Kecamatan Ujung Loe, Kecamatan

Bontobahari, Kecamatan Bontotiro, Kecamatan Kajang dan Kecamatan Herlang.

Table 4.1 Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kabupaten Bulukumba Tahun 2020

| No.    | Kecamatan    | Luas<br>(Km <sup>2</sup> ) | Presentasi<br>(%) | Banyaknya<br>Desa/Kelurahan |
|--------|--------------|----------------------------|-------------------|-----------------------------|
| 1      | Gantarang    | 173,51                     | 15,03             | 17 / 3                      |
| 2      | Ujung Bulu   | 14,44                      | 1,25              | - / 9                       |
| 3      | Ujung Loe    | 144,31                     | 12,50             | 12 / 1                      |
| 4      | Bonto Bahari | 108,60                     | 9,41              | 4 / 4                       |
| 5      | Bonto Tiro   | 78,34                      | 6,78              | 12 / 1                      |
| 6      | Herlang      | 68,79                      | 5,96              | 6 / 2                       |
| 7      | Kajang       | 129,06                     | 11,18             | 17 / 2                      |
| 8      | Bulukumba    | 171,33                     | 14,84             | 14 / 3                      |
| 9      | Rilau Ale    | 117,53                     | 10,18             | 14 / 1                      |
| 10     | Kindang      | 148,76                     | 12,88             | 12 / 1                      |
| Jumlah |              | 1154,67                    | 100               | 49 / 21                     |

Sumber: Kabupaten Bulukumba Dalam Angka 2021

b. Keadaan Demografis

Penduduk Kabupaten Bulukumba berdasarkan hasil Sensus Penduduk tahun 2020 sebanyak 437.607 jiwa yang terdiri atas 213.443 jiwa penduduk laki-laki dan 224.164 jiwa penduduk perempuan. Dibandingkan dengan hasil Sensus Penduduk 2010, penduduk Kabupaten

Bulukumba mengalami pertumbuhan per tahun sebesar 1,04 persen. Sementara itu besarnya angka rasio jenis kelamin tahun 2020 penduduk laki-laki terhadap penduduk perempuan sebesar 95,2

Penduduk di Kabupaten Bulukumba dari berbagai macam suku bangsa yang sebahagian besar adalah suku Bugis, dan Makassar. Selain itu terdapat juga satu suku yang masih memegang teguh tradisi leluhur dengan mempertahankan pola hidup tradisional yang bersahaja dan jauh dari kehidupan modern, yakni Suku Kajang. Suku Bugis Makassar yang dikenal sebagai pelaut sejati, telah menumbuhkan budaya maritim yang cukup kuat dimasyarakat. Bulukumba dengan slogan "Bulukumba Berlayar", masyarakat Bulukumba menyatakan eksistensinya dengan kata layar mewakili pemahaman subyek perahu sebagai refleksi kreatifitas dan karya budaya yang telah mengangkat Bulukumba di percaturan kebudayaan nasional dan internasional, sebagai 'Bumi Panrita Lopi'.

Selain itu budaya keagamaan yang kental juga cukup mempengaruhi tatanan kehidupan masyarakat Bulukumba. Sentuhan ajaran agama islam yang dibawah oleh ulama besar dari Sumatera, yang masing-masing bergelar Dato' Tiro (Bulukumba), Dato Ribandang (Makassar), dan Dato Patimang (Luwu), telah menumbuhkan kesadaran religius dan menimbulkan keyakinan untuk berlaku zuhud, suci lahir bathin, selamat dunia akhirat dalam rangka tauhid "appaseuwang" (Meng-Esa-kan Allah SWT).

Penduduk Bulukumba secara umum menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar disamping bahasa daerah. Bahasa daerah yang digunakan oleh masyarakat adalah Bahasa Bugis dan Bahasa Konjo yang berdialek Makassar, yang keduanya merupakan bahasa pengantar dalam lingkungan keluarga dan terutama di daerah pedesaan.

Table 4.2 jumlah penduduk dan kepadatan penduduk

| No.    | Kecamatan    | Jumlah Penduduk (ribu) | Kepadatan penduduk (km <sup>2</sup> ) |
|--------|--------------|------------------------|---------------------------------------|
| 1.     | Gantarang    | 81,17                  | 468                                   |
| 2.     | Ujung Bulu   | 49,06                  | 3.398                                 |
| 3.     | Ujung Loe    | 46,75                  | 324                                   |
| 4.     | Bonto Bahari | 28,26                  | 260                                   |
| 5.     | Bonto Tiro   | 26,92                  | 344                                   |
| 6.     | Herlang      | 27,93                  | 406                                   |
| 7.     | Kajang       | 48,63                  | 377                                   |
| 8.     | Bulukumpa    | 54,09                  | 316                                   |
| 9.     | Rilau Ale    | 42,19                  | 359                                   |
| 10.    | Kindang      | 32,62                  | 219                                   |
| Jumlah |              | 437,61                 | 379                                   |

Sumber: Kabupaten Bulukumba Dalam Angka 2021

## 2. Profil kepala dan wakil kepala daerah terpilih

Kabupaten Bulukumba adalah daerah yang memiliki potensi sumber daya alam yang siap untuk dikelola oleh masyarakat agar dapat

mencapai kemajuan dan peningkatan pendapatan ekonomi dalam berbagai sektor kehidupan serta berdaya saing, baik pada tingkat regional, nasional maupun dunia internasional dengan menanamkan kesadaran religious yang menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal. Olehnya itu untuk mewujudkan hal tersebut, dibutuhkan Visi dan Misi serta program kerja calon bupati dan wakil bupati Bulukumba periode 2021-2026.

a. Visi dan Misi

Visi

Mewujudkan masyarakat produktif yang berkarakter kearifan lokal menuju Bulukumba maju dan sejahtera

Misi

- 1) Meningkatkan kesadaran toleransi beragama dalam bermasyarakat.
- 2) Meningkatkan tata kelola pemerintahan dan pelayanan public
- 3) Mewujudkan tata kelola pertanian yang berkualitas dan berdaya saing untuk memenuhi kebutuhan daerah dan ekspor.
- 4) Meningkatkan produktivitas sumber daya kelautan dan perikanan untuk memenuhi kebutuhan daerah, nasional, dan internasional.
- 5) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan dan kebudayaan yang berkarakter kearifan lokal.
- 6) Meningkatkan kualitas dan layanan kesehatan masyarakat.
- 7) Mengembangkan destinasi wisata untuk menarik wisatawan domestik dan mancanegara.

8) Pembangunan infrastruktur yang merata dan berkeadilan untuk menunjang aktivitas masyarakat.

9) Pembangunan dan peningkatan sektor perindustrian dan perdagangan (Perindag) untuk mewujudkan ekonomi mandiri berbasis investasi dan bantuan pemerintah.

10) Membina generasi muda yang berkarakter kearifan lokal dengan menjunjung tinggi sportivitas dan profesionalisme.

11) Membangun desa mandiri untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

12) Penegakan supremasi hukum, pertahanan dan keamanan.

b. Program Unggulan Harapan Baru

1) Memberikan insentif kepada guru mengaji, imam mesjid dan meningkatkan kesadaran toleransi beragama.

2) Penataan birokrasi secara profesional, peningkatan kualitas pelayanan publik seperti mempermudah kepengurusan e-ktip yang ditempatkan di kantor kecamatan dan mempermudah proses perijinan badan usaha serta menambah insentif honorer.

3) Pengadaan bibit unggul gratis, pupuk bersubsidi secara merata, mesin pengeringan gabah, pembangunan embung, pengadaan air bersih dan sumur bor pada daerah strategis serta revitalisasi irigasi.

- 4) Gerakan 1000 rumpon sepanjang pesisir, penyediaan dermaga dan kolam perlindungan perahu nelayan serta pembangunan sentra tempat pelelangan ikan (TPI).
- 5) Pemberian beasiswa untuk mahasiswa kurang mampu & berprestasi serta pelaksanaan festival budaya lokal.
- 6) Pencegahan dan penanggulangan pandemi covid-19 (pembagian masker dan hand sanitizer) serta pembangunan rumah sakit tipe c untuk pelayanan masyarakat.
- 7) Destinasi agrobisnis dan penataan tempat wisata serta festival tahunan berskala nasional-internasional.
- 8) Pembangunan dan revitalisasi jalur transportasi daerah dan desa (jalan dan jembatan).
- 9) Peningkatan koperasi & UMKM, peningkatan ekonomi kreatif (Start Up), peningkatan industri rumahan untuk pemberdayaan perempuan dan pembangunan industri pengelolaan kopi serta pembangunan pasar tradisional.
- 10) Program pembinaan atlet profesional dan revitalisasi stadion mini serta pembangunan sirkuit permanen balapan motor.
- 11) Pembangunan lapangan olahraga terpadu desa dan mendorong produktivitas Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) demi terwujudnya desa mandiri.
- 12) Bantuan dan advokasi hukum terhadap masyarakat kecil serta penguatan kemitraan pertahanan dan keamanan antar institusi.

## B. Hasil Penelitian

Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai strategi branding politik yang dilakukan kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih pada pilkada serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba. Brand dapat diasosiasikan sebagai nama, terminologi, simbol atau logo spesifik atau juga kombinasi berbagai elemen yang bisa digunakan sebagai identitas suatu produk dan jasa. Dalam hal ini brand tidak harus terkait dengan hal-hal yang bersifat fisik.

### 1. Strategi Branding Politik Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Terpilih pada Pilkada Serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba.

Haroen (2014:1) mengemukakan bahwa branding adalah aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi dan kepercayaan orang lain. Branding merupakan kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses-proses komunikasi. Untuk kepentingan jabatan politik, maka branding harus dilakukan secara terprogram atau terencana secara matang. *Political branding* adalah konsep yang dalam komunikasi politik dikembangkan dalam *political marketing* atau pemasaran politik.

Secara konsep *political branding* yaitu serangkaian aktivitas terencana, strategis, berdimensi jangka panjang, dan jangka pendek yang mana dipraktikkan oleh partai politik untuk menyebarkan makna politik ke pemilih dengan tujuan membentuk dan menanamkan sikap, harapan, keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih.

Branding politik sebenarnya adalah upaya membangun dan menanamkan persepsi positif untuk mendapatkan dukungan. Banyaknya kandidat individual peserta pemilu membuat masing-masing kandidat harus bersaing untuk menanamkan citra atau image yang baik demi memperoleh dukungan dari masyarakat/konstituen. Citra atau image tersebut haruslah sesuatu yang berbeda satu dengan yang lainnya agar mudah diingat. Diperlukan strategi komunikasi khusus agar citra atau image tersebut terpatni dalam benak masyarakat/konstituen.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil wawancara strategi dalam branding politik kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih di Kabupaten Bulukumba berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Frending Rangkuti:

a. **Perluasan Lini (*Line Extension*),**

Perluasan lini yakni strategi untuk memperkenalkan program tambahan yang berbeda dengan program sebelumnya yang bertujuan untuk mengalahkan program *brand* politik lainnya. *Brand* dalam konteks politik berkaitan dengan pilihan masyarakat terhadap partai politik dilihat dari identitas partai politik yang sesuai dengan nilai-nilai dalam diri masyarakat.

Strategi dalam memperkenalkan program tambahan yang berbeda dari program sebelumnya oleh tim pemenangan Harapan Baru yaitu dengan penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik melalui saluran-saluran

komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai keinginan pemberi informasi.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan tim Relawan Harapan Baru, yang mengatakan bahwa :

“Pasangan Harapan Baru dalam memperkenalkan programnya dengan cara berinteraksi langsung dengan masyarakat dan meyakinkan mereka terhadap apa yang ditawarkan untuk membangun Bulukumba lebih maju, terkadang dalam satu hari beliau mendatangi beberapa titik.”  
(hasil wawancara dengan RL pada tanggal 26 Maret 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dapat disimpulkan bahwa dalam memperkenalkan program yang ditawarkan dengan cara berinteraksi langsung kemasyarakat dengan meyakinkan mereka untuk membangun Bulukumba lebih maju. Sesuai yang dikatakan oleh adnan Nursan (2004) bahwa *Push marketing* merupakan upaya dari kandidat calon untuk hadir langsung dan bertatap muka dengan masyarakat guna menyampaikan stimulasi langsung agar masyarakat mampu mengenal lebih dalam kandidat pasangan calon.

Berinteraksi dengan masyarakat dan meyakinkan mereka diperlukan sesuatu yang berbeda satu dengan yang lainnya agar mudah diingat, diperlukan strategi komunikasi khusus agar citra atau image tersebut terpatri dalam benak masyarakat/konstituen.

Selanjutnya hasil wawancara peneliti dengan ketua Tim Pemengangan yang mengatakan bahwa :

“Tim pengusung dari partai maupun relawan solid, seluruh agenda agenda politik kemarin selama pilkada kampanye diatur oleh saya selaku ketua tim pemenangan, tidak boleh ada kegiatan yang berjalan di 10 kecamatan di kabupaten bulukumba diluar jadwal pada ketua tim pemenangan. Kita bekerja secara schedule dan disiplin, dan semua tim kampanye yang ada di harapan baru dari 4 partai pengusung yaitu Gerindra, PAN, PKS dan Berkarya masing masing mendapat bagian berorasi membantu pasangan Harapan Baru untuk menyakinkan masyarakat Ketika kita berada di lapangan untuk berkampanye dengan 12 program yang kita jual ke masyarakat”.

*(Hasil wawancara dengan PD pada tanggal 30 Maret 2021)*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dapat disimpulkan bahwa dalam menyakinkan masyarakat yaitu semua tim baik dari partai pengusung masing masing mendapat bagian berorasi membantu pasangan Harapan Baru untuk menyakinkan masyarakat Ketika kita berada di lapangan untuk berkampanye dengan 12 program yang kita jual ke masyarakat. Program adalah rumusan yang memuat gambaran pekerjaan yang akan dilaksanakan beserta petunjuk cara-cara pelaksanaannya (2016). Melalui program maka segala bentuk rencana akan lebih terorganisir dan lebih mudah untuk diopersionalkan.

Selanjutnya hasil wawancara penulis dengan Ketua Tim pemenangan Harapan baru, yang mengatakan bahwa:

“Pasangan harapan baru memiliki visi misi Mewujudkan masyarakat produktif yang berkarakter kearifan lokal menuju Bulukumba maju dan sejahtera dengan 12 program kerja dan *tagline* dikerja bukan dicerita untuk menuju bulukumba harapan baru”

*(hasil wawancara dengan PD pada tanggal 30 Maret 2021)*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dapat disimpulkan bahwa pasangan Harapan Baru memiliki 12 program kerja untuk menuju bulukumba harapan baru. Dalam memperkenalkan program-program yang

di tawarkan pasangan Harapan Baru juga dapat menarik simpati masyarakat tak jarang mereka melakukan branding dari tagline dari harapan baru atau yang lebih lazim dikenal “dikerja bukan dicerita” yang memberikan porsi bekerja yang maksimum dibanding teori.

Selanjutnya hasil wawancara penulis dengan sekretaris umum PKS, yang mengatakan bahwa :

” strategi yang kami lakukan itu, pasangan Harapan Baru itu tidak lepas dari tagline dari dikerja bukan dicerita, Jadi prinsip dasarnya dalam usaha, jangan meeting terus tapi perbanyak kerja”  
(Hasil wawancara dengan LA pada tanggal 24 Maret 2021)

Hal senada yang di katakan salah tim relwan Harapan baru yang mengatakan bahwa :

“Tagline dikerja bukan di cerita, salah satu branding yang memang masyarakat penasaran dengan kalimat itu” (Hasil wawancara dengan LA pada tanggal 24 Maret 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dapat disimpulkan bahwa pasangan Harapan Baru dalam memperkenalkan dirinya dengan tagline dikerja bukan dicerita. Tagline tersebut merupakan simbolisasi dari imajinasi yang diciptakan dan ditanamkan dalam benak masyarakat. Oleh karena itu calon kepala daerah dan wakil kepala daerah ini dapat menarik simpati masyarakat tak jarang mereka melakukan branding dengan menggunakan tagline. Sesuai yang di katakan oleh Pich, (2012) Hal:37. Tujuan pembentukan merek politik atau *political branding* diantaranya adalah Merek politik atau (*brand politics*) dapat membangun kesetiaan pemilih, menguatkan keyakinan yang telah tercipta atas entitas politik,

membangun identitas, mengkomunikasikan nilai-nilai dari merek politik, membantu mereposisi sebuah partai.

b. Perluasan merek (*Brand Extension*),

Perluasan Merek (*Brand Extension*), yakni strategi dengan merek sama untuk target audien baru dengan keuntungan lebih cepat diterima karena sudah dikenal sebelumnya. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat di hargai, karena sudah dikenal sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan sekretaris umum PKS yang mengatakan bahwa:

"dalam memperluas merek dari harapan baru tetap mengaju pada visi misi, menyampaikan bagaiman dia melakukan lebih banyak ke petani perikanan dan pariwisata, yang selalau di fokuskan kalau bukti bukti tentng petani mereka sudah buktikan, kalau petani butuh air mereka sudah buktikan, bukan Cuma pada saat kampanye, setelah kampanye pun dia tetap kerjakan, dia fokusnya kesitu, karena keinginannya bagaimana mensejatrakan petani".  
(Hasil wawancara dengan LA pada tanggal 24 Maret 2021)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan dapat disimpulkan bahwa pasangan harapan baru tetap mengaju pada visi misi, menyampaikan bagaiman dia melakukan lebih banyak ke pertanian, perikanan dan pariwisata karena kabupaten bulukumba kaya akan sumber daya alamnya.

Berbagai cara dilakukan oleh kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih beserta para tokohnya untuk menarik simpati masyarakat. Mulai dari beriklan diberbagai media hingga melakukan aksi sosial di berbagai tempat. Pada pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah

yang secara langsung tersebut mengharuskan para kandidat atau calon calon kepala daerah dan wakil kepala daerah menyiasati strategi - strategi yang tepat agar dapat mempengaruhi perilaku politik masyarakat kabupaten Bulukumba sehingga mendapatkan dukungan dan keluar sebagai pemenang dalam pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah di kabupaten bulukumba.

Selanjutnya hasil wawancara peneliti dengan ketua tim pemenangan Harapan Baru yang mengatakan bahwa:

“Dalam proses perluasan program yang kita lakukan dalam kegiatan mempromosikan dan menyakinkan masyarakat, Ketika kita berada dilapangan untuk berkampanye, ada 12 program yang kita jual ditengah tengah masyarakat, pada saat kita berda di daerah pesisir kira menjual program Gerakan 1000 rumbong dan pembagunan-pembangunan lainnya yang terkait dengan perikanan. Dan pada saat kita berada di daerah pertanian, kita juga bagaimana petani mengubah pola pikir masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dalam bercocok tamam menggunakan bibit unggul”  
*(hasil wawancara dengan PD pada tanggal 30 Maret 2021)*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan dapat di simpulkan bahwa dalam memperluas program yang dilakukan oleh tim Harapan Baru yaitu dengan mempromosikan program yang ditawarkan kemasyarakat sesuai dengan wilayah yang dikunjungi. Secara garis besar dalam memasarkan atau mengenalkan pasangan bupati dan wakil bupati terpilih pada masyarakat. Tim kampanye banyak melakukan kegiatan kepada masyarakat, dengan melakukan sosialisasi-sosialisasi pengenalan calon dengan turun langsung ke masyarakat, yang mana tujuannya agar dikenali.

Aktivitas politik dengan memanfaatkan media massa, memperkenalkan dan mensosialisasikan kandidat kepada masyarakat melalui media massa, dan menyebarkan visi misi melalui media massa. Dalam hal ini mensosialisasikan kandidat kepada masyarakat dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

Promosi merupakan upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk calon kepala daerah dan wakil kepala daerah yang diolah sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Promosi dapat berupa iklan ataupun kampanye.

Selanjutnya hasil wawancara peneliti dengan informan yang mengatakan bahwa:

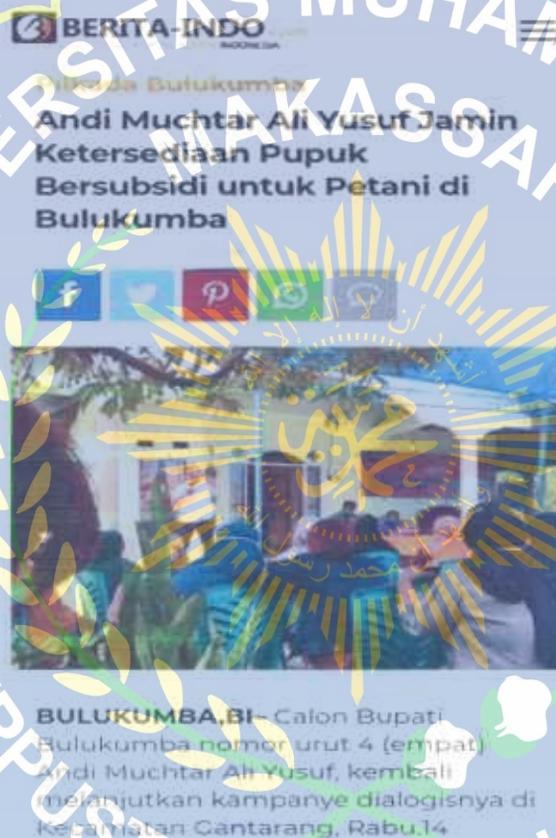
"dengan menggunakan media sosial kita juga dapat memperluas jaringan kita dalam mempromosikan pasangan Harapan Baru dan Ada akun resmi, disamping itu partai-partai juga melakukan promosi, kalau khusus di PKS, disamping akun resmi yang terdaftar di KPU, kita mempromosikan kandidat".

*(Hasil wawancara dengan LA pada tanggal 24 Maret 2021)*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan dapat disimpulkan bahwa dalam mensosialisasikan pasangan Harapan Baru tidak hanya pada saat berinteraksi langsung dengan masyarakat tetapi menggunakan sosial media untuk memberikan citra baik kepada pasangan Harapan Baru serta memberikan keyakinan dengan citra baik agar dapat mempengaruhi kepercayaan dan harapan para calon pendukung ataupun para pendukung.

Ada beberapa media online yang digunakan oleh pasangan Harapan Baru dalam mempromosikan di setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama masa kampanye diantaranya, PEDOMAN MEDIA, BERITA-INDO.COM, RUBRIK.COM, KUMANIKA, dan CITRA NEWS.

Gambar 4.2 Media Berita-Indo.com



Dalam berita yang dirilis oleh media Berita-Indo.com pasangan nomor urut 4 Muchtar Ali Yusuf, Kembali melanjutkan kampanyenya di kecamatan gantarang dengan menjamin ketersediaan pupuk bersubsidi untuk petani di Bulukumba.

Selanjutnya hasil wawancara dengan masyarakat membenarkan kondisi ini yang mengatakan bahwa:

“Saya adalah salah satu pengikut media sosial dari akun Harapan Baru. Pasangan ini dalam akun facebooknya dengan menampilkan kegiatannya setiap saat. Saya pernah juga melihat unggahan foto di akun facebooknya yang sedang berinteraksi Masyarakat. Dengan hal ini membuktikan bahwa beliau sangat dekat dengan masyarakatnya.” (Hasil wawancara AA pada tanggal 05 april 2021)

Kondisi ini juga dibenarkan oleh masyarakat pengguna media sosial yang mengatakan bahwa:

“Saya sering melihat sosial media teman yang menandai akun pasangan Harapan Baru dengan berbagai dukungan ataupun foto beliau yang sedang melakukan kegiatan sosial maupun” (Hasil wawancara SF pada tanggal 07 april 2021)

Gambar 4.3 akun facebook harapan baru



Sumber: akun facebook harapan baru temanta semua

Dalam membranding pasangan harapan baru dengan menggunakan media sosial seperti facebook juga dinilai jauh lebih efektif dan efisien menyasar kaum menengah ke atas, dibandingkan dengan melakukan

kampanye konvensional, yaitu menggunakan atribut partai politik dan berorasi di ruangan terbuka.

Gambar 4.4 akun facebook media center harapan baru



Sumber: akun facebook media center harapan baru

Publikasi merupakan kegiatan membangun citra terhadap persepsi publik yang kemudian dilaksanakan melalui cara membangun suatu pencitraan agar dapat menarik perhatian publik. Dalam melaksanakannya para tim pemenangan bekerja agar dapat membangun citra yang baik pada pasangan harapan baru terhadap masyarakat. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan pendekatan persuasif dimana para tim pemenangan ataupun petinggi partai melakukan komunikasi terhadap para calon pemilih ataupun para pendukung dengan cara mempengaruhi serta memberikan keyakinan dengan citra baik partai agar dapat mempengaruhi kepercayaan dan harapan para calon pendukung ataupun para pendukung.

### c. *Multi Brand*

*Multibrand*, yakni strategi untuk mencapai lebih banyak titik distribusi suara sekaligus melindungi citra partai politik melalui pembentukan program politik tambahan. Tujuannya agar dapat membentuk kesan dan daya Tarik masyarakat dengan banyak pilihan.

Citra baik seorang kandidat diartikan sebagai kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta atau kenyataan. Pembangunan citra diri kandidat dimata publik merupakan langkah awal untuk mencapai kesuksesan. Sukses dalam pengertian disini yaitu berhasil mendapat tempat dibenak publik.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan ketua Tim Pemenangan harapan baru yang mengatakan bahwa:

"strategi dalam mencapai banyak titik kita membuat jadwal, kemarin pada saat kampanye 6 samapai 8 titik yang kami datangi selebihnya itu ada kunjungan tokoh atau kami undang tokoh untuk berbicara dari hati ke hati. Begitu juga wakil bupati 6 sampai 8 titik jadi dalam satu hari itu bisa sampai 18 titik yang kita datangi dalam 1 kecamatan. Dalam 1 kacamatan bisa kita dantangi 16 desa dalam satu hari yang bisa kita datangi dan bisa juga dalam 1 desa 2 titik yang kita datangi. Jadi dari 600 lebih titik hampir 100 persen kita masuki semua dari 136 desa dan kelurahan yang tersebar di 10 kecamatan"

*(hasil wawancara dengan PD pada tanggal 30 Maret 2021)*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada disimpulkan bahwa untuk 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 menunjukkan citra politik yang baik.

Upaya yang dilakukan oleh bupati dan wakil bupati terpilih adalah membangun citra positif pada masyarakat bulukumba, yaitu dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat dan positif.

Selanjutnya hasil wawancara peneliti dengan tim relawan harapan baru yang mengatakan bahwa:

“Memperkenalkan program pak bupati itu langsung, apalagi bisa sampai 17 sampai 20 titik perhari. Bertemu langsung ke masyarakat, apakah itu kunjungan tokoh ataupun dalam bentuk sosialisasi. Kadang di selang seling, kadang sosialisasi yang mengumpulkan orang dan kadang juga langsung mengunjungi warga-warga dan tokoh masyarakat”  
*(hasil wawancara dengan RL pada tanggal 26 Maret 2021)*

Berdasarkan hasil wawancara informan dengan peneliti dapat disimpulkan bahwa dalam membentuk kesan dan daya tarik masyarakat dengan pilihan pasangan Harapan Baru dengan mengunjungi beberapa titik dalam satu hari untuk menjapai titik yang lebih banyak dan dapat memenangkan pilkada.

Dalam memperluas titik diperlukan hubungan komunikasi antara kandidat dan masyarakat dengan fokus daerah pendistribusian *product* politik. Dalam artian daerah mana saja yang menjadi fokus marketing kandidat dalam meningkatkan perolehan suara. Strategi dalam penyebaran produk biasanya tidak sekedar memperhitungkan ramainya jumlah suara di daerah tersebut, namun juga melihat potensi daerah, memperhitungkan dan

menargetkan pencapaian tingkat pesan dan *product* partai sampai dan dimengerti oleh masyarakat umum.

Selanjutnya hasil wawancara peneliti dengan masyarakat yang mengatakan bahwa:

“Sebelum pemilihan kepala dan wakil kepala daerah kemarin saya melihat ada beberapa produk politik yang dipasarkan oleh pasangan Harapan Baru mulai dari atribut atribut Harapan Baru, visi-misi, program kerja dan ada juga atribut spanduk yang terpasang di sepinggir jalan”. (Hasil wawancara SF pada tanggal 07 april 2021)

Berdasarkan wawancara peneliti dengan informan dapat disimpulkan bahwa dalam penyebaran produk politik dapat juga menjadi salah satu cara memperluas titik sehingga masyarakat tau apa saja program yang dimiliki oleh pasangan harapan baru dan masyarakat dapat menentukan pilihan untuk memilih pasangan barapan baru. Strategi dalam memperluas banyak titik merupakan langkah yang dapat memperoleh banyak suara.

**Tabel 4.3 Daftar Pemilih**

| No. | Data pemilih                | Laki-laki      | Perempuan     | Jumlah         |
|-----|-----------------------------|----------------|---------------|----------------|
| 1.  | Pemilih dalam DPT           | 151.780        | 165.506       | 317.286        |
| 2.  | Pemilih yang pindah memilih | 130            | 103           | 233            |
| 3.  | Pemilih tidak terdaftar     | 2.175          | 2.417         | 4.592          |
| 4.  | <b>Jumlah Akhir</b>         | <b>154.085</b> | <b>168026</b> | <b>322.111</b> |

Sumber: KPU Kab. Bulukumba

Jumlah daftar pemilih pada pilkada serentak 2020 di kabupaten mencapai 322.111 orang, dengan jumlah pemilih dalam DPT 317.286

orang, pemilih yang pindah memilih berjumlah 233 orang dan pemilih tidak terdaftar berjumlah 4.592 orang.

**Tabel 4.4 Data Penggunaan Hak Pilih**

| No. | Pengunaan Hak pilih         | Laki-laki      | Perempuan      | Jumlah         |
|-----|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|
| 1.  | Pemilih dalam DPT           | 10.6330        | 12.7861        | 234.191        |
| 2.  | Pemilih yang pindah memilih | 126            | 99             | 225            |
| 3.  | Pemilih tidak terdaftar     | 2.175          | 2.417          | 4.592          |
| 4.  | <b>Jumlah Akhir</b>         | <b>108.631</b> | <b>130.377</b> | <b>329.008</b> |

Sumber: KPU Kab. Bulukumba

Jumlah penggunaan hak pilih pada pilkada serentak 2020 di kabupaten Bulukumba sebanyak 329.008 orang dengan pemilih dalam DPT sebanyak 234.191 orang, pemilih yang pindah memilih sebanyak 225 orang dan pemilih yang tidak terdaftar berjumlah 4.592 orang.

**Tabel 4.5 Perolehan suara pemilihan bupati dan wakil bupati Bulukumba**

| No. | Wilayah      | (01)  | (02)   | (03)  | (04)   |
|-----|--------------|-------|--------|-------|--------|
| 1.  | Gantarang    | 3.850 | 18.439 | 9.472 | 13.993 |
| 2.  | Ujung Bulu   | 4.198 | 7.797  | 7.190 | 9.206  |
| 3.  | Bonto Bahari | 269   | 4.235  | 2.237 | 6.770  |
| 4.  | Bonto Tiro   | 510   | 4.416  | 3.655 | 5.121  |
| 5.  | Herlang      | 878   | 3.137  | 4.583 | 5.436  |
| 6.  | Kajang       | 2.282 | 5.820  | 5.585 | 11.297 |

|     |               |               |               |               |               |
|-----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 7.  | Bulukumpa     | 1.107         | 3.242         | 11.570        | 15.873        |
| 8.  | Kindang       | 569           | 8.161         | 5.318         | 6.035         |
| 9.  | Ujung Loe     | 1.023         | 6.581         | 5.381         | 8.037         |
| 10. | Rilau Ale     | 831           | 6.027         | 5.681         | 11.192        |
| 11. | <b>Jumlah</b> | <b>12.517</b> | <b>67.855</b> | <b>63.672</b> | <b>92.978</b> |

Sumber: pilkada2020.Kpu.go.id

Keterangan :

- (1) H. Andi Hanzah Pangki-Hj. Al Murniyati M. ST
- (2) H. Askar HL. SE- Arum Spink, S.Hi
- (3) Tomy Satria Yulianto, S.IP- H. Andi Makkasau, ST, MM
- (4) Muchtar Ali Yusuf – H. A. Edy Manaf S.Sos

Pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati nomor urut 4 Muchtar Ali Yusuf- Andi Edy Manaf (Andy Utta-Edy Manaf) menang dengan 92.978 suara. Disusul pasangan nomor urut 2, Askar HL-Arum Spink dengan 67.855 suara, pasangan nomor urut 3, Tomy Satria Yulianto-Makkasau dengan 63.672 suara dan pasangan nomor urut 1, Andi Hamzah Pangki-Andi Murniyati dengan 12.517 suara. Paslon Muchtar Ali Yusuf-Andi Edy Manaf unggul di tujuh Kecamatan yakni Kecamatan Ujung Bulu, Kecamatan Bonto Bahari, Kecamatan Bontotiro, Kecamatan Herlang, Kecamatan Kajang, Kecamatan Bulukumpa, dan Kecamatan Rilau Ale. Sementara pasangan Askar HL-Arum Spink unggul di dua kecamatan yaitu Kecamatan Gantarang dan Kecamatan Kindang. Sedangkan Tomy Satria Yulianto-Andi Makkasau hanya unggul di Kecamatan Ujungloe

Tabel 4.6 data perolehan suara

| No. | Data peroleh suara  | Jumlah         |
|-----|---------------------|----------------|
| 1.  | Suarah sah          | 237.022        |
| 2.  | Suarah tidak sah    | 1986           |
| 3.  | <b>Jumlah akhir</b> | <b>239.008</b> |

Sumber : KPU Kab. Bulukumba

Dalam pilkada serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba dari jumlah pemilih perolehan suara sebanyak 239.008, dan suara yang sah sebanyak 237.022 sedangkan suara yang tidak sah sebanyak 1.986.

#### d. Program Bersama

Program Bersama (*Co-brand*) merupakan strategi alternatif yang dapat berupa aliansi politik, sehingga mampu menguatkan *brand* politik dalam benak masyarakat. Pada pasangan Harapan yang di usung oleh 4 partai politik yaitu PAN, GERINDRA, PKS dan BERKARA, namun sebelum mengusung calon para partai ini tentunya melihat visi misi dan program apa yang di tawarkan oleh kadidat. Dari 12 program unggulan yang ditawarkan ada beberapa program Bersama dengan para partai pengusung. Berikut ini 12 program unggulan dari pasangan Harapan Baru

- a) Memberikan insentif kepada guru mengaji, imam mesjid dan meningkatkan kesadaran toleransi beragama.
- b) Penataan birokrasi secara profesional, peningkatan kualitas pelayanan publik seperti mempermudah kepengurusan e-ktip yang ditempatkan di

kantor kecamatan dan mempermudah proses perijinan badan usaha serta menambah insentif honorer.

- c) Pengadaan bibit unggul gratis, pupuk bersubsidi secara merata, mesin pengeringan gabah, pembangunan embung, pengadaan air bersih dan sumur bor pada daerah strategis serta revitalisasi irigasi.
- d) Gerakan 1000 rumpon sepanjang pesisir, penyediaan dermaga dan kolam perlindungan perahu nelayan serta pembangunan sentra tempat pelelangan ikan (TPI).
- e) Pemberian beasiswa untuk mahasiswa kurang mampu & berprestasi serta pelaksanaan festival budaya lokal.
- f) Pencegahan dan penanggulangan pandemi covid-19 (pembagian masker dan hand sanitizer) serta pembangunan rumah sakit tipe c untuk pelayanan masyarakat.
- g) Destinasi agrobisnis dan penataan tempat wisata serta festival tahunan berskala nasional-internasional.
- h) Pembangunan dan revitalisasi jalur transportasi daerah dan desa (jalan dan jembatan).
- i) Peningkatan koperasi & UMKM, peningkatan ekonomi kreatif (Start Up), peningkatan industri rumahan untuk pemberdayaan perempuan dan pembangunan industri pengelolaan kopi serta pembangunan pasar tradisional.
- j) Program pembinaan atlet profesional dan revitalisasi stadion mini serta pembangunan sirkuit permanen balapan motor.

- k) Pembangunan lapangan olahraga terpadu desa dan mendorong produktivitas Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) demi terwujudnya desa mandiri.
- l) Bantuan dan advokasi hukum terhadap masyarakat kecil serta penguatan kemitraan pertahanan dan keamanan antar institusi

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan sekretaris umum

PKS yang mengatakan bahwa:

“ada program dari partai, yang sudah di tandatangi kemari, untuk di PKS itu sendiri sudah kita tau bahwa kabupaten bulukumba sebagai petani, perisih itu juga yang direncanakan bupati yang kita usung, dan itu fokus pekerjaannya bagaimana mensejatrakan petani yang bagaimana petani lebih banyak di bulukumba, Ketika itu selesai, kita itu yang dilakukan maka masyarakat bulukumba sejatra, dan Ada juga di bidang pertanian, pariwisata”.

*(Hasil wawancara dengan LA pada tanggal 24 Maret 2021)*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa sebelum mengusung calon tentunya ada beberapa tahapan yang dilakukan sehingga ada program Bersama yang telah disepakati oleh pihak partai dan pihak calon bupati sebelum mengusung calon kepala daerah. Melalui program maka segala bentuk rencana akan lebih terorganisir dan lebih mudah untuk dioperasionalkan.

Selanjutnya hasil wawancara penulis dengan tim pemenangan yang mengatakan bahwa:

“Program dari bapak Bupati itu kemarin ada beberapa yang berkaitan dengan program kerja dari partai itu, baik itu dari pariwisata, maupun dari keagamaan. Dalam Program keagamaan, bagaimana generasi muda kita ini lebih banyak dibelkani dengan program atau kegiatan keagamaan”.

*(Hasil wawancara dengan AW pada tanggal 24 Maret 2021)*

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan dapat disimpulkan bahwa program yang ditawarkan dari pasangan harapan baru banyak memiliki visi misi yang sama dengan partai sehingga partai partai ingin mengusung beliau.

Selanjutnya hasil wawancara penulis dengan ketua tim pemenagan Harapan Baru yang mengatakan bahwa:

“sebelum kita merekomenda itu memalui proses mulai dari tingkat DPC, DPD provinsi dan DPP. Apa yang kita liat adalah visi misi yang saya sampaikan tadi. Sehingga partai merekomendasikan beliau sebagai calon kepala daerah di kabupaten Bulukumba. (Hasil wawancara dengan PD pada tanggal 30 Maret 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dapat disimpulkan bahwa sebelum merekomendasikan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah melalui proses dari tingkat DPC, DPD dan DPP.

Proses dalam penentuan Program Bersama antara partai pengusung dan pasangan kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih merupakan hasil dari Visi Misi dan program yang ditawarkan ke partai sehingga kesepakatan antara partai dengan kepala daerah merupakan bentuk kontrak bahwa jika terpilih menjadi bupati maka bupati melibatkan partai dalam menentukan kebijakan yang strategis sebagai bentuk pertanggungjawaban ke partai sehingga partai juga bertanggungjawab untuk mensukseskan program dari bupati.



## 2. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan Branding Politik Muchtar Ali Yusuf- Andi Edy Manaf Pada Pilkada Serentak 2020 Di Kabupaten Bulukumba

Banyak faktor yang mempengaruhi menang atau kalahnya pasangan kandidat pada suatu pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah, baik itu faktor internal yang dalam hal ini adalah partai serta kandidat yang di usung, maupun dari faktor eksternal yaitu masyarakat sebagai pemilih. Dalam hal ini perilaku pemilih merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh masing-masing kandidat karena hal ini akan saling berkaitan dengan bagaimana strategi branding politik yang akan dilakukan oleh masing-masing kandidat dengan tujuan tentunya agar dapat memperoleh saran sebanyak mungkin dari pemilih.

Faktor internal merupakan faktor yang cukup mempengaruhi menang atau kalahnya kandidat dalam suatu pemilihan adalah bagaimana partai serta kandidat yang di usung tersebut mampu menarik simpati masyarakat yaitu dengan melakukan branding politik yang ideal. Faktor eksternal juga merupakan hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan oleh suatu partai politik maupun calon kepala daerah dalam menyampaikan produk politik kepada masyarakat, mengingat masyarakat saat ini sudah semakin cerdas dan kritis maka perlu adanya kesiapan yang matang dalam menyampaikan program politik calon kepala dan wakil kepala daerah agar apa yang disampaikan tersebut membuat masyarakat tertarik dan kemudian memilih calon kepala daerah yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil observasi penulis di lokasi penelitian, yang menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan Branding Politik Muchtar Ali Yusuf- Andi Edy Manaf Pada Pilkada Serentak 2020 Di Kabupaten Bulukumba sebagai berikut:

a. Komunikasi politik

Membangun suatu image politik tidak dapat dilakukan tanpa adanya komunikasi politik komunikasi yang dimaksud dalam hal ini adalah semua hal yang dilakukan oleh partai politik untuk mentransfer sekaligus menerima umpan balik tentang isu-isu politik berdasarkan semua aktivitas yang dilakukannya terhadap masyarakat calon kepala daerah dan wakil kepala daerah tersebut dapat keluar dengan suara terbanyak pada saat pemilihan kemampuan komunikasi yang dilakukan oleh pasangan kandidat terpilih terhadap partai pengusung beserta tim relawan mampu memberikan input yang tiada henti bagi partai politik serta pasangan kandidat tersebut penyampaian yang berupa ide-ide politik terhadap masyarakat dapat memberikan umpan balik terhadap pasangan kepala daerah dan wakil kepala daerah Bulukumba terpilih.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan ketua Tim Pemenangan yang mengatakan bahwa:

“semua keberhasilan dari branding politik itu sendiri adalah kami semua bersama tim mampu melakukan komunikasi politik secara baik. Semua kegiatan yang dilakukan pada saat kampanye kemarin tidak ada Gerakan tambahan yang dapat merusak konstalasi yang telah kita atur. Dalam melakukan komunikasi terhadap masyarakat diperlukan banyak cara sehingga masyarakat bisa tersadar untuk menentukan pilihan dan dari orientasi visi dan misi

juga dapat dikatakan suatu alasan untuk memenangkan Pilkada Kabupaten Bulukumba”.

*(Hasil wawancara dengan PD pada tanggal 24 Maret 2021)*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dapat di simpulkan bahwa kegiatan komunikasi dapat dipahami sebagai kegiatan penyampaian ide-ide atau pesan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan untuk menarik simpati masyarakat. penyampaian program kerja yang berupa visi dan misi disampaikan selama kampanye merupakan suatu landasan untuk menarik massa pemilih. Dalam melakukan upaya tersebut tidak hanya pada satu teknik saja dilakukan tetapi banyak cara untuk memenangkan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan ketua tim pemenangan yang mengatakan bahwa:

“Faktor keberhasilan dari branding politik yaitu pak bupati dan wakil bupati ini layak memimpin bulukumba. Beliau ini dari pengusaha bukan dari birokrat, tidak ada catatan hitamnya dimasa lalunya sehingga masyarakat menyakini bahwa andi mucktar layak diberi kesempatan untuk memimpin kabupaten bulukumba”. *(hasil wawancara dengan PD pada tanggal 24 maret 2021)*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dapat di simpulkan bahwa dengan pasangan Harapan Baru menimbulkan citra baik politik kepada masyarakat sehingga masyarakat memilih pasangan harapan baru untuk membangun kabupaten bulukumba sesuai dengan visi misi mereka tanpa ada intervensi dari pihak manapun.

#### b. Faktor Finansial

Dalam branding politik salah satu masalah yang dianggap sangatlah urgen adalah persoalan dana. Selama proses branding politik

berlangsung anggaran merupakan suatu hal yang cukup dianggap sangatlah penting demi kelancaran beberapa kegiatan selama proses branding politik.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan sekretaris umum PKS yang mengatakan bahwa:

“faktor finansial merupakan hal yang paling penting sebenarnya, pak bupati ini kalau masalah finansial ekonominya sudah selesai dipribadinya. Itu yang selalu beliau katakan”  
(Hasil wawancara dengan LA pada tanggal 24 Maret 2021)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa dalam hal keuangan pasangan harapan baru sudah selesai masalah keuangan sehingga lebih fokus untuk membangun kabupaten bulukumba yang lebih baik.

Pemahaman harga dalam konteks politik dapat dimodifikasi sebagai kemampuan dan kesediaan anggota partai dan konstituen dalam memberikan pengorbanan material dan beban psikologis untuk disumbangkan kepada partai. Makin tinggi kesediaan berkorban berarti partai politik memiliki harga yang kompetitif, artinya produk diminati walaupun dengan pemberian pengorbanan material dan immaterial bagi pendukungnya.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Adapun data dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti dalam penelitian Strategi Branding Politik Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Terpilih Pilkada Serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba. Lebih dominan berupa kalimat berupa deskriptif yang merupakan hasil wawancara peneliti dengan

informan sebagai sumber utama penelitian. Hasil wawancara yang di rekam menggunakan perekam suara (handphone). Disamping data dari hasil wawancara, peneliti juga mendapatkan data berupa dokumen dari website KPU Kabupaten Bulukumba dan dokumentasi di lokasi penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, oleh karna itu pada proses pengumpulan data, peneliti juga melakukan proses analisis data yang terdiri dari 3 poin yaitu reduksi data, penyajian data, verifikasi/penarikan kesimpulan.

*Pertama*, reduksi data yaitu peneliti melakukan pengumpulan data yang dapat di peroleh dari hasil wawancara terhadap informan dengan menggunakan pola pertanyaan yang sama agar diperoleh jawaban yang sesuai, untuk kemudian dilakukan penyeleksian dari jawaban agar tidak keluar dari fokus penelitian.

*Kedua* penyajian data yaitu peneliti melakukan pengumpulan data untuk menggambarkan kejadian dilokasi, data yang sebelumnya telah direduksi setelah data terkumpul, dalam bentuk gambar, catatan dan hasil wawancara selanjutnya dijelaskan berupa tesk secara deskriptif yang telah disusun secara sistematis sehingga membantu pembaca dalam memahami hasil penelitian tersebut.

*Ketiga* verifikasi/penarikan kesimpulan yaitu dengan menarik kesimpulan terhadap data-data dan informasi yang telah di dapatkan untuk menjawab rumusan masalah yang dilakukan tersebut.

Analisis terhadap strategi branding politik epala Daerah dan Wakil Kepala Daerah terpilih pada pilkada serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba dapat dilihat dari teori yang dikemukakan oleh Frending Rangkyu dan faktor yang mempengaruhi keberhasilan branding politik kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih di kabupaten bulukumba yaitu:

#### 1. Perluasan Lini

Perluasan lini yakni strategi untuk memperkenalkan program tambahan yang berbeda dengan program sebelumnya yang bertujuan untuk mengalahkan program *brand* politik lainnya. *Brand* dalam konteks politik berkaitan dengan pilihan masyarakat terhadap partai politik dilihat dari identitas partai politik yang sesuai dengan nilai-nilai dalam diri masyarakat.

Strategi dalam memperkenalkan program tambahan yang berbeda dari program sebelumnya oleh tim pemenangan Harapan Baru yaitu dengan penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai keinginan pemberi informasi.

Berdasarkan hasil peneliatan yang dilakukan oleh peneliti bahwa dalam memperkenalkan program yang ditawarkan dengan cara berintraksi langsung kemasyarakat dengan meyakinkan mereka untuk membangun Bulukumba lebih maju. Dalam berinterkasi dengan

masyarakat dan menyankinkan mereka diperlukan sesuatu yang berbeda satu dengan yang lainnya agar mudah diingat, diperlukan strategi komunikasi khusus agar citra atau image tersebut terpatri dalam benak masyarakat/konstituen.

Dalam menyankinkan masyarakat yaitu semua tim baik dari partai pengusung masing masing mendapat bagian berorasi membantu pasangan Harapan Baru untuk menyankinkan masyarakat Ketika kita berada di lapangan untuk berkampanye dengan 12 program yang kita jual ke masyarakat.

Dalam memperkenalkan dirinya dengan tagline dikerja bukan dicerita. Tagline tersebut merupakan simbolisasi dari imajinasi yang diciptakan dan ditanamkan dalam benak masyarakat. Oleh karena itu calon kepala daerah dan wakil kepala daerah ini dapat menarik simpati masyarakat tak jarang mereka melakukan branding dengan menggunakan tagline.

## 2. Perluasan Merek

Perluasan Merek (*Brand Extension*), yakni strategi dengan merek sama untuk target audien baru dengan keuntungan lebih cepat diterima karena sudah dikenal sebelumnya. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat di hargai, karena sudah dikenal sebelumnya.

Dalam pasangan harapan baru tetap mengaju pada visi misi, menyampaikan bagaimanan dia melakukan lebih banyak ke petani,

perikanan dan pariwisata karena kabupaten bulukumba kaya akan sumber daya alamnya.

Berbagai cara dilakukan oleh kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih beserta para tokohnya untuk menarik simpati masyarakat. Mulai dari beriklan diberbagai media hingga melakukan aksi sosial di berbagai tempat. Pada pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah yang secara langsung tersebut mengharuskan para kandidat atau calon kepala daerah dan wakil kepala daerah menyiastasi startegi-strategi yang tepat agar dapat mempengaruhi perilaku politik masyarakat kabupaten Bulukumba sehingga mendapatkan dukungan dan keluar sebagai pemenang dalam pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah di Kabupaten Bulukumba.

Memperluas program yang dilakukan oleh tim Harapan Baru yaitu dengan mempromosikan program yang ditawarkan kemasyarakat sesuai dengan wilayah yang dikunjungi. Secara garis besar dalam memasarkan atau mengenalkan pasangan bupati dan wakil bupati terpilih pada masyarakat. Tim kampanye banyak melakukan kegiatan kepada masyarakat, dengan melakukan sosialisasi-sosialisasi pengenalan calon dengan turun langsung ke masyarakat, yang mana tujuannya agar dikenali.

### 3. Multi Brand

*Multibrand*, yakni strategi untuk mencapai lebih banyak titik distribusi suara sekaligus melindungi citra partai politik melalui

pembentukan program politik tambahan. Tujuannya agar dapat membentuk kesan dan daya Tarik masyarakat dengan banyak pilihan.

Citra baik seorang kandidat diartikan sebagai kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta atau kenyataan. Pembangunan citra diri kandidat dimata publik merupakan langkah awal untuk mencapai kesuksesan. Sukses dalam pengertian disini yaitu berhasil mendapat tempat dibenak publik.

Untuk 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. Membentuk kesan dan daya tarik masyarakat dengan pilihan pasangan Harapan Baru dengan mengunjungi beberapa titik dalam satu hari untuk menjapai titik yang lebih banyak dan dapat memenangkan pilkada

#### 4. Program Bersama

Program Bersama (*Co-brand*) merupakan strategi alternatif yang dapat berupa aliansi politik, sehingga mampu menguatkan *brand* politik dalam benak masyarakat. Pada pasangan Harapan yang di usung oleh 4 partai politik yaitu PAN, GERINDRA, PKS dan BERKARA, namun sebelum mengusung calon para partai ini tentunya melihat visi misi dan program apa yang di tawarkan oleh kadidat. Dari 12 program unggulan yang ditawarkan ada beberapa program Bersama

dengan para partai pengusung. Sebelum merekomendasikan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah melalui proses dari tingkat DPC, DPD dan DPP.

Selanjutnya analisis terhadap faktor yang mempengaruhi keberhasilan branding politik kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih yaitu:

1. Komunikasi politik

Komunikasi dapat dipahami sebagai kegiatan penyampaian ide-ide atau pesan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan untuk menarik simpati masyarakat. Penyampaian program kerja yang berupa visi dan misi disampaikan selama kampanye merupakan suatu landasan untuk menarik massa pemilih.

2. Faktor Finansial

Faktor finansial merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan branding politik karena semakin tinggi kesediaan berkorban berarti pasangan memiliki harga yang kompetitif. Anggaran merupakan suatu hal yang cukup dianggap sangatlah penting demi kelancaran beberapa kegiatan selama proses branding politik.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi branding politik kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih pada pilkada serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perluasan lini yaitu strategi dalam memperkenalkan program tambahan yang berbeda dari program sebelumnya oleh tim pemenangan Harapan Baru yaitu dengan penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai keinginan pemberi informasi. 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, menyampaikan bagaimana dia melakukan lebih banyak ke petani, perikanan dan pariwisata karena kabupaten bulukumba kaya akan sumber daya alamnya. Berbagai cara dilakukan oleh kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih beserta para tokohnya untuk menarik simpati

masyarakat. Mulai dari beriklan diberbagai media hingga melakukan aksi sosial di berbagai tempat

3. Multi brand yaitu Pembangunan citra diri kandidat dimata publik merupakan langkah awal untuk mencapai kesuksesan. Untuk 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, namun sebelum mengusung calon para partai ini tentunya melihat visi misi dan program apa yang di tawarkan oleh kadidat. Dari 12 program unggulan yang ditawarkan ada beberapa program Bersama dengan para partai pengusung.

Adapun faktor yang mempengaruhi keberhasilan branding politik kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih pada pilkada serentak 2020 yaitu:

1. Komunikasi politik dalam penyampaian program kerja yang berupa visi dan misi disampaikan selama kampanye merupakan suatu landasan untuk menarik massa pemilih.
2. Faktor Finansial merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan branding politik karena anggaran merupakan suatu hal yang cukup dianggap sangatlah penting demi kelancaran beberapa kegiatan selama proses branding politik.

## B. Saran

Terkait dengan kesimpulan penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti :

1. Bahwa penelitian ini dapat melengkapi teori mengenai branding yang kita kenal sebelumnya, teori tentang branding menjelaskan mengenai strategi branding secara umum, misalnya saja mengenai pemberian nama merek, bagaimana sebuah merek harus memiliki identitas dan karakter yang kuat, dan kepemilikan atribut produk seperti pelayanan merek yang baik.
2. Untuk kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih kabupaten bulukumba tahun 2020 beserta para tim pemenangan harus diprioritaskan untuk daerah-daerah pemilihan Ketika melakukan branding politik harus tersebar luas ke semua kecamatan yang terdapat di Kabupaten Bulukumba.
3. Branding politik harus dilakukan secara efektif guna mencapai target agar dapat memperkuat transformasi yang berupa ide-ide ataupun gagasan politik terhadap masyarakat Kabupaten Bulukumba.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S., & Cindoswari, A. R. (2019). Political Branding Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(1), 33.  
<https://doi.org/10.33884/commed.v4i1.1439>
- Akbar, I. (2017). Pilkada Serentak Dan Geliat Dinamika Politik Dan Pemerintahan Lokal Indonesia. *CosmoGov*, 2(1), 95.  
<https://doi.org/10.24198/cosmogov.v2i1.11852>
- Arifulloh, A. (2015). Pelaksanaan Pilkada Serentak yang Demokratis, Damai dan Bermartabat. *Pembaharuan Hukum*, 2(2), 301–311.  
[jurnal.unissula.ac.id/index.php/PH/article/viewFile/1376/1060](http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/PH/article/viewFile/1376/1060)
- BPS, K. B. (2021). *Bulukumba dalam angka 2021* ( bps kabupaten Bulukumba (ed ). BPS Kabupa). BPS Kabupaten Bulukumba/BPS-Statistics of Bulukumba Regency.
- Budiardjo, M. 2013. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Dewi, K. A. Y., Nyoman, N., Pascarani, D., Made, N., & Amanda, R. (2011). *STRATEGI BRANDING POLITIK DEWAN PIMPINAN WILAYAH PARTAI NASDEM BALI DALAM MEMBANGUN BRAND IDENTITY*
- Firmanzah. 2008. *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Global, J. K., Husna, A., Komunikasi, M. L., & Mada, U. G. (2017). Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah Dalam Pilkada Aceh 2017. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(1), 56–73.
- Hadiawan A. (2009). Evaluasi Pemilihan Kepala Daerah Langsung di Provinsi Lampung (Studi di Kabupaten Lampung Selatan, Kota Metro dan Kota Bandar Lampung), Bandar Lampung, *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan Universitas Lampung*, Vol 3, No 7 Juli-Desember 2009
- Kala, D., & Pandemi, W. (2020). *Urgensitas Perppu Pilkada*. 4, 121–128.

Pilkada, D., & Bulukumba, K. (2019). *Peluang calon-calon bupati dalam pilkada kabupaten bulukumba*. 59.

Putra, Y. F., & Hasan, E. (2019). Efektivitas Teknologi Informasi (IT) Situng pada Praktek Pelaksanaan Pilkada Di Kota Banda Aceh tahun 2017. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4(4).

Rangkuti, F. 2002. *The Power Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ristyawati, A. (2020). Efektivitas Pelaksanaan Pilkada Serentak 2020 Pada Masa Pandemi Darurat Covid-19 Di Indonesia. *Crepido*, 2(2), 85-96.  
<https://doi.org/10.14710/crepido.2.2.85-96>

Seran, G. G. (2017). Pilkada Serentak: Model, Kebijakan, Dan Kaitan Dengan Penguatan Demokrasi Elektoral Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional FHISIP-UF* 17-35.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wasesa, S A. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.



L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran media berita yang digunakan oleh pasangan Harapan Baru

**kumonika**

HOME RAMADHAN HEADLINE POLITIK HU

**Selamat Hari Raya**  
**1442 HIJRIAH**

*"Perkuat Diri, Suciakan Hati di Hari yang Fitri"*

*"Tidak ada pemberian paling indah dan perilaku yang mulia selain meminta maaf di hari yang suci ini. Minal Aidzin Wal Falzain. Mohon maaf lahir dan batin."*

**H. Patudangi, S.Sos.**  
 Sekretaris DPW GERINDRA Bulukumba  
 Wakil Ketua DPRD Kab. Bulukumba

DISIPLIN TERAPKAN PROTOKOL KESEHATAN CEGAH COVID-19

**FIRMA HUKUM**  
 AHMAD KURNIA & REKAN

**AK**  
 AHMAD KURNIA & REKAN

**ADVOKAT & KONSULTAN HUKUM**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
 WILKASSAR  
 PUSAT PENERBITAN



## Dihadapan Pecinta Otomotif, Andi Utta-Edy Manaf Siap Bangun Sirkuit Balap di Bulukumba

Uncategorized September 21, 2020

BULUKUMBA,CITRANEWS.COM –

Pasangan calon Bupati dan wakil Bupati Bulukumba, Andi Muchtar Ali Yusuf dan Andi Edy Manaf berkomitmen akan membangun arena sirkuit balapan untuk pecinta Otomotif di Bulukumba.

Hak tersebut diungkapkan langsung, pasangan bertagline Harapan Baru tersebut dihadapan salah satu komunitas pencinta otomotif, HB Racing Community

## Pilkada Bulukumba

### Andi Muchtar Ali Yusuf Jamin Ketersediaan Pupuk Bersubsidi untuk Petani di Bulukumba

Wahyudi 4mm | 10/01/14



**BULUKUMBA, BI**— Calon Bupati Bulukumba nomor urut 4 (empat) Andi Muchtar Ali Yusuf, kembali melanjutkan kampanye dialogisnya di Kecamatan Gantarang, Rabu, 14

## Andi Muchtar Ali Yusuf

### Viral Andi Utta Gendong Korban Kecelakaan di Rilau Ale

Admin - Berita, Daer...

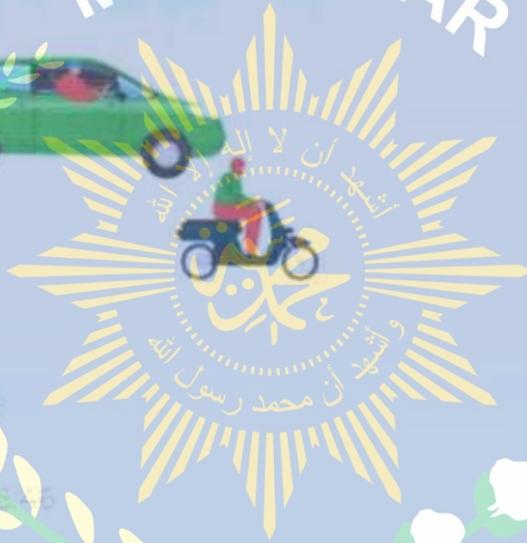


Ketfo. Calon Bupati Bulukumba Andi Muchtar Ali Yusuf, saat membantu warga korban kecelakaan di Rilau Ale, Senin (12/10/2020)

PT MAKASSAR RAYA MOTOR  
 DAIHATSU  
 Melayani Pembelian Cash & Kredit  
 FIRMANSYAH  
 0812 55 464646



Kecepatan atau kenyamanan?  
Anda yang memutuskan



Home / News / Politik

Jumat, 16 Oktober 2020 15:46

**Pilkada Bulukumba**

**Harapan Baru Bakal Siapkan  
Beasiswa Sekolah Kelautan  
untuk Anak Pesisir**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MAKASSAR  
JPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Dokumentasi wawancara bersama informan







UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MAKASSAR



UPTI  
PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

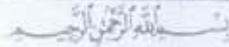




Universitas Muhammadiyah Makassar

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Faculty of Social and Political Sciences

Menara Iqbal, Gedung 5, Jalan Sultan Muhammad Nuri, 1701 Makassar 90231.  
Telp. (0411) 862 9724 ext. 34111, 34112, 34113  
Official Email: [library@unmah.ac.id](mailto:library@unmah.ac.id)  
Official Web: <http://library.unmah.ac.id>



**PEMBIMBING PENULISAN SKRIPSI**

Nomor : 1213/FSP/A.5-VI/DK/1442/2020

Berdasarkan usulan judul penulisan skripsi mahasiswa tentang rencana judul dan susunan pembimbing mahasiswa dan telah disetujui ketua Jurusan. Dengan ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unismuh Makassar menugaskan pengajar yang namanya tersebut di bawah ini sebagai pembimbing penulisan skripsi saudara :

Nama : Usman  
Stambuk : 105641103717  
Jurusan : Ilmu Pemerintahan

Dengan Rencana Judul Skripsi :

"Efektivitas Pelaksanaan Kampanye Calon Kepala Daerah Pada Pilkada Serentak 2020 di Kabupaten Bulukumpa"

Pembimbing I : Dr. Imaed, SE, MH, MSI  
Pembimbing II : Nur Khuliah, S.IP, M.IP

Tugas ini hendaklah dilaksanakan secara sukarela, berkesambungan dan bertanggung jawab, serta dilakukan evaluasi secara berkala tentang kemajuan dan hasil penulisan yang telah dicapai.

Makassar, 24 Oktober 2020

Dr. Hj. Riyani Malik, S.Sos., B.Si  
NPM 730 727

Tembusan Kepada :

1. Pembimbing
2. Pembimbing II
3. Ketua Jurusan
4. Mahasiswa yang bersangkutan
5. Arsip





**Universitas  
Muhammadiyah  
Makassar**  
*Keagamaan - Pendidikan - Entrepreneur*

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poli**  
Faculty of Social and Political Sciences  
Menon Ego Larmu S. - Jalan Siran Alauddin No. 259 Makassar 90221  
Telp: (0411) 846 972 Fax: (0411) 845 568  
Official Email: [fasp@unismuh.ac.id](mailto:fasp@unismuh.ac.id)  
Official Web: <http://fasp.unismuh.ac.id>

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
Nomor : 155/PSP/A.4-IL/42/2021

**Tentang  
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI PADA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI  
DI LINGKUNGAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

Delan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unismuh Makassar setelah :

**MENIMBANG**

: Bahwa untuk memperlancar pelaksanaan ujian seminar proposal skripsi mahasiswa program studi Ilmu Pemerintahan dipandang perlu untuk mengangkat dosen penguji.

**MENGINGAT**

1. Qaidah Perguruan Tinggi Muhammadiyah
2. Statuta dan Anggaran Rumah Tangga Unismuh Makassar

**MEMPERHATIKAN**

: Pengusulan dosen penguji pada Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.

**M E M U T U S K A N**

**MENETAPKAN**

Perlama

Mengangkat dosen sebagai penguji seminar proposal skripsi pada sebagaimana yang terlampir pada surat keputusan ini.

Kedua

: Segala sesuatu yang berkenaan dengan Surat Keputusan ini diatur oleh Pimpinan Fakultas.

Ketiga

Surat keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah selesai ujian seminar proposal skripsi Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.

Keempat

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, maka Insya Allah akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

*Jazsakumullahu Khueran Ratsikan*

Ditetapkan di : Makassar

Tanggal : 18 Februari 2021 M.

D e k a n

Dr. H. Ihsani Malik, S.Sos, M.Si

NBM. 730727

Tembusan :

1. Dosen yang bersangkutan

UPT Perustakaan dan Penerbitan  
 Nomor: 002/PM/UNM/PT/2021  
 Tanggal: 19 Februari 2021

Selamat Hari Pengaj Ujian Proposal Tesis Program Studi Ilmu Pemerintahan  
 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar  
 Hari: Jumat, 19 Februari 2021 Jam: 13.30 - Selamat Wita

| KETERANGAN       | NAMA PENYUSUNAH / JAWAB           | JURUSAN / PROGRAM STUDI | WISUDA  | PENGUJI BAKTI   |
|------------------|-----------------------------------|-------------------------|---|---|
| 1. 002/PM/2021/1 | Abdul Wahid, S.Pd                 | Ilmu Pemerintahan       | 1. Dr. Andi Muchlisin, M.Si<br>2. Ahmad Yusuf, S.Pd, M.Pd   | 1. Dr. H. Mulya Mediana, M.Si, S.H<br>2. Redi Hardi, S.Sos, M.M |
| 2. 002/PM/2021/2 | Abdul Wahid, S.Pd                 | Ilmu Pemerintahan       | 1. Dr. Muchlisin, M.Si, M.Pd<br>2. Nur Hafidza, S.Sos, M.M  | 1. Ahmad Yusuf, S.Pd, M.Pd<br>2. Nur Hafidza, S.Sos, M.M        |
| 3. 002/PM/2021/3 | Abdul Wahid, S.Pd                 | Ilmu Pemerintahan       | 1. Dr. H. Mulya Mediana, M.Si<br>2. Agam, S.Pd, M.Si        | -   |
| 4. 002/PM/2021/4 | Muhammad Nur<br>Abdul Wahid, S.Pd | Ilmu Pemerintahan       | 1. Aul Hafid, S.Sos, M.Si<br>2. Muhammad Hafidz Akbar, S.Pd | -   |

Stasiun, 19 Februari 2021  
 Geken,





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR



LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
Jl. Sultan Alauddin No. 250 Telp. 8009722 Faks (0411) 861588 Makassar 90221 E-mail: lppm@umh.ac.id

Nomor : 1155/05/C.4-VIII/II/40/2021

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak / Ibu Bupati Bulukumba

Cq. Ka. IP3 Balitbang Perpustakaan dan Kearsipan

di-

Bulukumba

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 0221/ESP.A.1-VIII/IE42/2021 tanggal 26 Februari 2021, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : USKAR  
No. Stambuk : 10564 2203717  
Fakultas : Fakultas Sosial dan Politik  
Jurusan : Ilmu Pemerintahan  
Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul:

"Strategi Branding Politik Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Terpilih Pada Pilkada Serentak 2020 di Kabupaten Bulukumba"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 28 Februari 2021 s/d 28 April 2021

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.  
Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaetan katzirau.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAGA PENELITIAN, PENGEMBANGAN,  
DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LPPM)

Dr. H. Abubakar Idhan, MP

NBM 101 7716



# PEMERINTAH KABUPATEN BULUKUMBA KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jln. Dr. Sutomo No. 4 Telp. (0413) 85003 Bulukumba 92511

Bulukumba, 22 Maret 2021

Nomor : 070/ **IS** /Kesbangpol/III/2021  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : Rekomendasi

Yth  
Kepada  
Kepala Dinas Perencanaan Modal dan Pelayanan  
Terpadu Satu Pintu Kab. Bulukumba  
di  
Jalan Kenari No. 12 Bulukumba

Berdasarkan Surat Ketua LPTM UNISMAH Makassar Nomor : 1155/05/C.4-VIII/II/40/2021 tanggal 29 Februari 2021 Perihal Permohonan Izin Penelitian

Dengan memuat/muatkan kepada Bapak/Bu/Saudara (Orang/wa yang tertera dibawah ini)

Nama : **YUSKAR**  
Tempat/Tgl. Lahir : Bulukumba, 09 - 12 - 1998  
No. Pokok : 10.064.2203717  
Program Studi : Ilmu Pemerintahan  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Pekerjaan : Mahasiswa UNISMAH Makassar  
Alamat : Jalan Syekh Yusuf 3 Gowa  
Hp : 085.143.137.242

Berkesdiaan melakukan mengadakan Penelitian di Bupati Bulukumba dan Wakil Bupati Bulukumba, Partai Pengusung Serta Tim Pengorganisasi Kabupaten Bulukumba dalam rangka Penyusunan Skripsi dengan judul

**STRATEGI PEMADMO POLITIK KEPALA DAERAH DAN WAKIL KEPALA DAERAH TERPILIH PADA PILKADA SERENTAK 2020 DI KABUPATEN BULUKUMBA**

Selama : Tim 28 Februari - 28 April 2021  
Peringkat/Ano. Form : Tidak ada

Sehubungan dengan hal tersebut diatas dimohon layak dibekukan Surat Keterangan Penelitian

Demikian disampaikan kepada saudara untuk ditindaklanjuti dan bahan seperlunya

**KEPALA KANTOR**  
  
**AHMAD ARFAN, S.IP, M.Pd**  
Pangkat / Pembina Tk. 1  
IP 197312121992021001

- Terselenggara
- 1. Bupati Bulukumba (01/03/2021)
  - 2. EKPD Kab. Bulukumba
  - 3. Ketua LPTM UNISMAH Makassar
  - 4. Persepsi





**PEMERINTAH KABUPATEN BULUKUMBA  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
(DPMPSTP)**

Alamat : Jl. Kenari No.13 Telp. (0413) 85060 Bulukumba 92512

Bulukumba, 22 Maret 2021

Nomor : 0132/DPMPSTP/III/2021  
Lampiran :  
Perihal : Izin Penelitian

Kepada

Yth. 1. Bupati Bulukumba  
2. Wakil Bupati Bulukumba  
3. Ketua Partai Pengusung Serta Tim  
Pemenangan Sa Kab. Bulukumba  
Masing - Masing  
Di -  
Tempat

Berdasarkan Surat Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Nomor 070/159/Kesbangpol/III/2021 tanggal 22 Maret 2021 Perihal Rekomendasi Izin Penelitian maka yang tersebut dibawah ini

Nama : USKAR  
Nomor Fokok : 10584 1103717  
Program Studi : ILMU PEMERINTAHAN  
Institusi : UNWISMUH MAKASSAR  
Alamat : JL. SYEKH YUSUF 3 GOWA

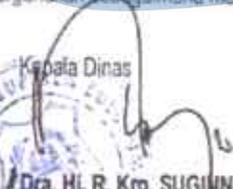
Bermaksud melakukan Penelitian di Bupati Bulukumba, Wakil Bupati Bulukumba dan Partai Pengusung Serta Tim Pemenangan Sa Kabupaten Bulukumba dalam rangka Penyusunan SKRIPSI dengan judul "STRATEGI BRANDING POLITIK KEPALA DAERAH DAN WAKIL KEPALA DAERAH TERPILIH PADA PILKADA SERENTAK 2020 DI KABUPATEN BULUKUMBA" yang akan berlangsung pada tanggal 28 Februari s.d 28 April 2021.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami mengizinkan yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan tersebut dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Mematuhi semua Peraturan Perundang - Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat - Istiadat yang berlaku pada masyarakat setempat;
2. Tidak mengganggu keamanan/kelestarian masyarakat setempat;
3. Penelitian/pengambilan data menyimpang dari izin yang diberikan;
4. Melaporkan hasil pelaksanaan penelitian/pengambilan data serta menyerahkan 1(satu) eksampiran hasilnya kepada Bupati Bulukumba Cq Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Bulukumba;
5. Surat izin ini akan dicabut atau dianggap tidak berlaku apabila yang bersangkutan tidak memenuhi ketentuan sebagaimana tersebut di atas, atau sampai dengan batas waktuyang telah ditentukan kegiatan penelitian/pengumpulan data dimaksud belum selesai.

Demikian surat izin ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepala Dinas

  
**Dra. Hj. R. Krg. SUGIINA**  
 Pangkat : Pembina Utama Muda  
 NIP : 19610702 199003 2 002

Tembusan

1. Bupati Bulukumba di Bulukumba (sebagai laporan)
2. Kepala Kesbangpol Kab. Bulukumba di Bulukumba;
3. Arsip



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

Jalan Sultan Alauddin No. 259 (Gedung Al-Iqra' Lt 5) Makassar 90221  
Telp. (0411) - 866972, Faks. (0411) - 865588

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**

Pimpinan Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Uskar  
Prodi : Ilmu Pemerintahan

Dengan nilai:

| No | Bab   | Nilai | Ambang Batas |
|----|-------|-------|--------------|
| 1  | Bab 1 | 9%    | 15 %         |
| 2  | Bab 2 | 16%   | 25 %         |
| 3  | Bab 3 | 12%   | 15 %         |
| 4  | Bab 4 | 8%    | 10 %         |
| 5  | Bab 5 | 2%    | 5 %          |

Dinyatakan telah Lulus cek plagiat yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 31 Mei 2021

Pemeriksa,

**Nursaleh Hartaman, S.IP, M.IP.**  
NBM. 137 4895

Mengetahui,  
Ketua Prodi

**Dr. Nuryanti Mustari, S.IP, M.Si**  
NBM. 103 1102

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MAKASSAR  
PUSHTAKAAN DAN PENERBITAN

## RIWAYAT HIDUP



Uskar, lahir di Bulukumba pada tanggal 09 Desember 1998.

Anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Usman dan

Martini. Penulis mulai masuk ke jenjang Pendidikan sekolah

dasar pada tahun 2004 dan tamat pada tahun 2010 di MIS

Bangkeng Buki Kecamatan Gantarang Kabupaten Bulukumba.

Kemudian pada tahun 2010 masuk ke SMP Negeri 6 Bulukumba dan tamat pada

tahun 2013. Pada tahun yang sama masuk di SMA Negeri 7 Bulukumba

Kecamatan Gantarang Kabupaten Bulukumba dan tamat pada tahun 2016.

Kemudian pada tahun 2017 penulis melanjutkan Pendidikan di Universitas

Muhammadiyah Makassar pada Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial

dan Ilmu Politik program Strata satu (S1). Pada tahun 2021 penulis menyelesaikan

studi dengan karya ilmiah yang berjudul "Strategi Branding Politik Kepala Daerah

dan Wakil Kepala Daerah Terpilih Pada Pilkada Serentak 2020 di Kabupaten

Bulukumba".