

SKRIPSI

POLITICAL MARKETING DALAM PILKADA :

(STUDI KASUS TERHADAP KEMENANGAN PASANGAN CHAIDIR SYAM DAN SUHARTINA BOHARI PADA PILKADA MAROS 2020)



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

OLEH:

ANDI NUR AMALIA

E041171006

DEPARTEMEN ILMU POLITIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2021



HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**POLITICAL MARKETING DALAM PILKADA (STUDI KASUS KEMENANGAN
CHAEDIR SYAM DAN SUHARTINA BOHARI PADA PILKADA MAROS 2020**

Disusun Dan Diajukan Oleh :

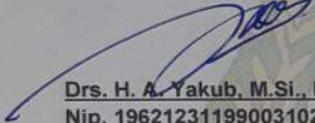
**ANDI NUR AMALIA
E041171006**

Telah Di Pertahankan Dihadapan Panitia Ujian Yang Dibentuk Dalam Rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial
Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada tanggal 11 Juni 2021

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Drs. H. A. Yakub, M.Si., Ph.D
Nip. 196212311990031023


Andi Naharuddin, S.IP, M.SI.
Nip. 197311222002121001

Mengetahui,

Ketua Departemen
Ilmu Politik



Drs. H. A. Yakub, M.Si., Ph.D
Nip. 196212311990031023

ii



HALAMAN PENERIMAAN
SKRIPSI
POLITICAL MARKETING DALAM PILKADA :
(STUDI KASUS TERHADAP KEMENANGAN PASANGAN CHAIDIR SYAM DAN
SUHATINA BOHARI PADA PILKADA MAROS 2020)

Disusun dan diajukan oleh:

ANDI NUR AMALIA

E041171006

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat oleh panitia ujian skripsi

Pada program studi Ilmu Politik

Departemen Ilmu Politik

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Makassar, pada Senin 5 juli 2021

Menyetujui

Panitia Ujian

Ketua : Drs. Andi Yakub, M.Si, P.h D

Sekretaris : Andi Naharuddin, S.IP, M.Si

Anggota : Andi Ali Armunanto, S.IP, M.Si.

Anggota : Haryanto, S.IP., M.A.

Pembimbing 1 : Drs. Andi Yakub, M.Si, P.h D

Pembimbing 2 : Andi Naharuddin, S.IP, M.Si



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Pernyataan Keaslian Skripsi

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andi Nur Amalia

Nim : E041171006

Jenjang Pendidikan : Strata-1 (S1)

Program Studi : Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Political Marketing Dalam Pilkada:(Studi Kasus Terhadap Kemenangan Pasangan Chaidir Syam Dan Suhatina Bohari Pada Pilkada Maros 2020)"**. Adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan isi skripsi ini hasil karya orang lain atau dikutip tanpa menyebut sumbernya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 06 Juli 2021



ANDI NUR AMALIA



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Tuhan Semesta Alam yang berkat kasih dan sayang-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul Political Marketing Dalam Pilkada (Studi Kasus Terhadap Kemenangan Pasangan Chaidir Syam Dan Suhatina Bohari Pada Pilkada Maros 2020). Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana pada Departemen Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin tahun 2020.

Sehubungan dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis menyadari tanpa bimbingan, arahan serta dukungan yang sangat berharga dari kedua orang tua penulis, yang sangat penulis cintai dan sayangi, Kedua orang tua penulis, Ayahanda H. Andi Hasan dan Ibunda Hj Saenab S.Pd yang senantiasa memberikan doa, mencurahkan seluruh kasih sayang dan menjadi penyemangat bagi penulis. Terima kasih atas do'a dan semangat yang tiada hentinya.

Tak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya atas keberhasilan penulis dalam penyusunan skripsi ini kepada :

1. Bu **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA** selaku Rektor Universitas Hasanuddin. Bapak **Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.



2. Bapak **Drs. H. Andi Yakub, M.Si, P.hD** selaku Ketua Departemen Ilmu Politik sekaligus sebagai pembimbing utama dan bapak **Andi Naharuddin S.IP, M.Si** selaku Pembimbing pendamping yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Seluruh dosen pengajar **Prof. Armin Arsyad, M.Si; Prof. Dr. Muhammad Alhamid, S.IP, M.Si; Dr. Muhammad Saad, MA; H. Andi Yakub, M.Si, PhD; Dr. Phil. Sukri, M.Si; Dr. Imran M.Si; Dr. Gustiana A Kambo, S.IP, M.Si; Dr. Ariana Yunus, S.IP, M.Si; Andi Naharuddin, S.IP, M.Si; Andi Ali Armunanto, S.IP, M.Si; Endang Sari, S.IP, M.Si; Ummi Suci Fathiah B, S.IP, M.IP; Hariyanto, S.IP, M.A; dan Sakinah Nadir S.IP, M.Si**, terima kasih atas pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini serta atas kuliah-kuliah inspiratifnya.
4. Seluruh staf pegawai Departemen Ilmu Politik, yang senantiasa memberikan arahan dalam pengurusan berkas.
5. Kakak saya Andi Nur Avia Sari, terima kasih atas arahan dan masukannya.
6. Kawan seperjuangan di Ilmu Politik, yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongannya selama penulis mengerjakan skripsi ini.
7. Informan yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian. Terima kasih atas kerja sama yang diberikan dalam upaya pengumpulan data penelitian penulis.



Selebihnya terima kasih dan mohon maaf kepada seluruh teman-teman yang terlupa dan tak bisa penulis tuliskan satu-persatu, sesungguhnya kalian tetap teringat sebagai catatan akhir kuliah di kehidupan kemahasiswaan penulis. Akhirnya penulis menyadari atas segala keterbatasan, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Sekian dan terima kasih.

Makassar, 07 Juni 2021

Penulis,

ANDI NUR AMALIA



ABSTRAK

Andi Nur Amalia, Nim E01171006 Political Marketing Dalam Pilkada Studi Kasus Kemenangan Chaedir Syan Dan Suhartina Bohari Pada Pilkada Maros 2020. (Dibimbing Oleh H. Andi Yakub Dan Andi Naharuddin).

Marketing politik adalah serangkaian aktifitas terencana, strategis dan juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek. Untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih dalam marketing politik terdapat beberapa pendekatan yaitu *push marketing*, *pull marketing* dan *pas marketing*. Pendekatan ini digunakan untuk mempromosikan pasangan calon kepala daerah kabupaten.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *branding* politik serta strategi *marketing* pasangan Chaidir Syam Dan Suhartina Bohari Pada Pilkada Maros 2020. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari keterangan informan yaitu orang-orang yang dianggap mengetahui dan bisa dipercaya dalam memberikan informasi yang akurat dengan menggunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand* serta strategi *marketing* yang dibangun oleh pasangan Chaedir Syam dan Suhartina Bohari pada pilkada Maros 2020. yaitu *brand* Maros keren atau hati keren sedangkan dalam memasarkan *brand* tersebut, para tim kemenangan menggunakan dua cara yaitu *offline* dan *online*. sehingga menghasilkan kemenangan pasangan Chaedir Syam dan Suhartina Bohari pada pilkada Maros 2020.

Kata kunci : *Political Marketing*, *Branding politik*, Pilkada, Chaedir Syam, a Bohari.



ABSTRACT

Andi Nur Amalia, Nim E01171006 Political Marketing In The Elections Case Study Of The Win Of Chaedir Syam And Suhartina Bohari In The Maros 2020 Election. (Guided By H. Andi Yakub And Andi Naharuddin).

Political marketing is a series of planned, strategic and tactical activities, with long-term and short-term dimensions. To spread the meaning of politics to voters in political marketing, there are several approaches, namely push marketing, pull marketing and pas marketing. This approach is used to promote candidate pairs for district heads.

This study aims to determine the political branding and marketing strategies of the Chaidir Syam and Suhatina Bohari couple in the 2020 Maros Regional Election. The type of research used in this study is a qualitative research with a descriptive type of research. The data and information needed in this study were obtained from information from informants, namely people who are considered to know and can be trusted in providing accurate information by using two kinds of data, namely primary data and secondary data.

The results of this study indicate that the influence of the brand and marketing strategy developed by the couple Chaedir Syam and Suhartina Bohari in the 2020 Maros election. The Maros brand is cool or cool heart, while in marketing the brand, the winning team uses two methods, namely online and offline. resulting in the victory of the pair Chaedir Syam and Suhartina Bohari in the 2020 Maros election.

Keywords: Political Marketing, Political Branding, Election, Chaedir Syam, Suhartina Bohari



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENERIMAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran Politik (<i>Political Marketing</i>)	11
2.1.1 Pengertian <i>Political Marketing</i>	11
2.1.2 Pendekatan Dalam <i>Political Marketing</i>	16
2.1.3 Proses <i>Political Marketing</i>	21



2.1.4	Strategi Kampanye Politik	25
2.2	<i>Personal Branding</i>	27
2.2.1	Definisi <i>Personal Branding</i>	27
2.2.2	Dasar Pembentuk <i>Personal Branding</i>	30
2.2.3	Fungsi <i>Personal Branding</i>	31
2.2.4	Konsep Pembentuk <i>Personal Branding</i>	32
2.3	Penelitian Terdahulu	35
2.4	Kerangka Berpikir	39
2.5	Skema Kerangka Pikir	40
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Tipe Dan Dasar Penelitian	41
3.2	Lokasi Dan Waktu Penelitian	42
3.3	Sumber Data	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data	44
3.5	Informan Penelitian	45
3.6	Teknik Analisis Data	46
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN		48
4.1	Gambaran Umum Kabupaten Maros	48
4.1.1	Kondisi Fisik Dan Wilayah	48
4.1.2	Pembagian Administrative	49
4.1.3	Kondisi Demografi	51
4.1.4	Visi Dan Misi Pemerintah Kabupaten Maros	54
4.2	Profil Paslon Terpilih Pada Pilkada Kab. Maros Tahun 2020	57
4.2.1	Profil Chaedir Syam	57
4.2.2	Profil Suhartina Bohari	60
4.2.3	Gambaran Politik Dan Hasil Pilkada Maros Tahun 2020	63
4.2.4	Sebaran Daerah Pemilihan (Dapil)	63



4.3.2	Jumlah Pemilih Dan Tempat Pemungutan Suara (TPS) Pilkada Kabupaten Maros Tahun 2020	65
4.3.3	Jumlah Perolehan Suara Pada Pilkada Maros 2020.....	66
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		67
5.1	Pengaruh Personal Branding Paslon Chaedir Syam Dan Suhartina Bohari Pada Pilkada Maros 2020	67
5.1.1	Personal Branding Chaedir Syam	67
5.1.2	Personal Branding Suhartina Bohari	69
5.1.3	Histori Brand Maros Keren	71
5.1.4	Filosofi Dan Makna	73
5.1.5	Pengaruh Tagline Maros Keren Ke Pemilih	74
5.2	Strategi (Political Marketing) Pasangan Chaedir Syam Dan Suhartina Bohari Pada Pilkada Maros 2020	76
5.2.1	Metode Online	78
5.2.1.1	Pemanfaatan Sosial Media	79
5.2.1.2	Kanal Maros TV Dan Podcast	83
5.2.1.3	Karya Lagu	84
5.2.1.4	Endorsement Dan Quiz	87
5.2.1.5	Afiliasi Media Online	88
5.2.2	Media <i>Offline</i>	90
5.2.2.1	Perhelatan Event	90
5.2.2.2	Pemasangan Alat Peraga Kampanye	93
5.2.2.3	<i>Door To Door Campaign</i>	95
5.2.2.4	Gerakan Chaedir Syam Dan Suhartina	96
BAB IV PENUTUP		98
	Simpulan	100
	ran	100
	AN	101



DAFTAR TABEL

Table 1 Pasangan Calon Bupati Dan Calon Wakil Bupati Kabupaten Maros	2
Table 2 Tahapan Partai Berorientasi Produk	16
Table 3 Tahapan Partai Berorientasi Penjualan	17
Table 4 Tahapan Partai Berorientasi Pasar	19
Table 5 Penelitian Terdahulu	35
Table 6 Pembagian Administrative Kabupaten Maros	50
Table 7 Jarak Antara Ibu Kota Kecamatan Dan Pusat Pemerintahan Di Kabupaten Maros	51
Table 8 Banyaknya Penduduk Menurut Kecamatan	52
Tabel 9 Sebaran Jumlah Pemilih Dan Tempat Pemungutan Suara (TPS) Pada Pilkada Maros Tahun 2020	65
Table 10 Sebaran Perolehan Suara Pasangan Calon Bupati Dan Wakil Bupati Pada Pilkada Kab. Maros 2020	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Perolehan Suara Setiap Paslon	5
Gambar 2 Bagan Proses Political Marketing	24
Gambar 3 Peta Kabupaten Maros	43
Gambar 4 Foto Bupati Maros H.A.S.Chaidir Syam, S.IP, MH	57
Gambar 5 Foto Wakil Bupati Maros Hj. Suhartina Bohari	60
Gambar 6 Peta Sebaran Daerah Pemilihan (Dapil) Kab Maros	64
Gambar 7 Grafik Pengguna Sosial Media Di Indonesia Tahun 2020 ..	80
Gambar 8 Akun Soasial Media Paslon Dan Tim Pemenangannya	82
Gambar 9 Tampilan Siaran Podcast Maros TV	84
Gambar 10 Event Yang Dilakukan Oleh Tim Maros Keren	92
Gambar 11 Deklarasi Pasangan Hati Kita Keren	93
Gambar 12 Beberapa Alat Peraga Kampanye (APK)	94
Gambar 13 Pembagian Sembako Dan Masker Oleh Paslon	97



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah merupakan salah satu instrument yang dilaksanakan sebagai perwujudan kedaulatan politik rakyat di daerah. Hal ini disebabkan karena hanya dengan mekanisme pilkada langsung rakyat di daerah berhak secara penuh menentukan siapa yang akan mereka putuskan untuk dipilih menjadi kepala daerah. Sehingga, para kontestan harus mampu meraih simpati dan dukungan rakyat sebagai pemegang kedaulatan untuk menentukan siapa yang menjadi kepala daerah.

Pada era demokrasi dewasa ini, sudah seharusnya para kontestan pasangan calon kepala daerah memiliki kemampuan dalam memikat dan meyakinkan pemilih. Salah satu metode yang menentukan kemenangan suatu pasangan calon dalam kontestasi pemilihan umum adalah *Brand* politik yang menjadi ciri sekaligus citra dari pasangan calon tersebut.

Menurut lees-marshment *Branding* politik adalah bagaimana individu atau organisasi politik secara keseluruhan dipersepsikan oleh publik. Lebih luas lagi, persepsi itu meliputi perasaan, kesan, asosiasi, atau *image* atau citra yang dimiliki publik terhadap politisi, organisasi politik, atau negara.¹

g politik ini dapat membantu organisasi politik seperti politisi,

shment J.2009. *Political Marketing; Principles and Aplications*. London;Routledge).



kandidat, atau partai untuk mendulang dukungan, mengubah dukungan, serta mempertahankan dukungan, *image*, atau reputasi yang dimilikinya.

Branding politik juga membantu menciptakan identitas untuk politisi. Identitas ini memudahkan masyarakat untuk membedakan antara satu politisi dengan politisi lainnya. Pada akhirnya, identitas, *image*, dan juga reputasi ini diharapkan dapat menciptakan hubungan saling percaya antara politisi dan konsumen politik atau masyarakat.²

Tabel 1 : Daftar Pasangan Calon Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Maros Pada Pilkada Tahun 2020.

No Urut	Nama Paslon	Partai Pengusung
1	Andi Tajerimin Nur dan Havid S. Fasha	Golkar, PKB, Gerindra, dan Demokrat
2	H.A.S. Chaidir Syam dan Suhartina H. Bohari	PAN, Hanura, PPP, PBB
3	Andi Harmil Mattotorang dan Andi Ilham Nadjamuddin	Nasdem dan PKS

KPUD Kab. Maros Tahun 2020



ti Citra Amalia. Dalam <https://binus.ac.id/malang/public-020/12/04/branding-politik>. Diakses pada tanggal 11 April 2021

Pemilihan kepala daerah serentak 9 desember 2020 tidak lepas dari pertarungan brand politik yang dibangun oleh masing-masing kontestan pasangan calon. Seperti halnya yang terlihat pada pemilihan kepala daerah dikabupaten maros. Pada pemilihan kepala daerah kabupaten maros tahun 2020 terdapat tiga pasangan calon. Ketiga pasangan calon tersebut antara lain sebagai berikut:

Dari ketiga pasangan calon tersebut masing-masing pasangan calon membangun citra politik melalui branding yang berbeda-beda seperti pasangan calon no urut satu Andi Tajerimin Nur dan David S. Fasha yang menggunakan *branding* **Maros Tahfidz** dan **Maros Untuk Semua**. Sementara, pasangan nomor urut dua Chaidir Syam dan Suhartina Bohari menggunakan *branding* **Hati Kita Keren Atau Maros Keren**. Adapun pasangan nomor urut tiga Andi Harmil Mattotoreng dan Andi Ilham Najdamuddin menggunakan *Branding* **Maros Ok** atau **Maros Unggul**.

Berdasarkan *brand* yang dibangun oleh ketiga pasangan calon diatas tentunya memiliki makna yang sangat terkait dengan latar belakang kandidat beserta visi dan misi yang mereka tawarkan kepada pemilih untuk dipilih sebagai bupati dan wakil bupati kabupaten Maros periode 2021-2026. Pasangan nomor urut satu misalnya yang membangun brand maros tahfidz atau maros untuk semua. Maros tahfidz merupakan singkatan atau akronim nama dari pasangan ini. Sementara Maros untuk semua merupakan

visi misi yang mengandung program pembangunan untuk semua
n.



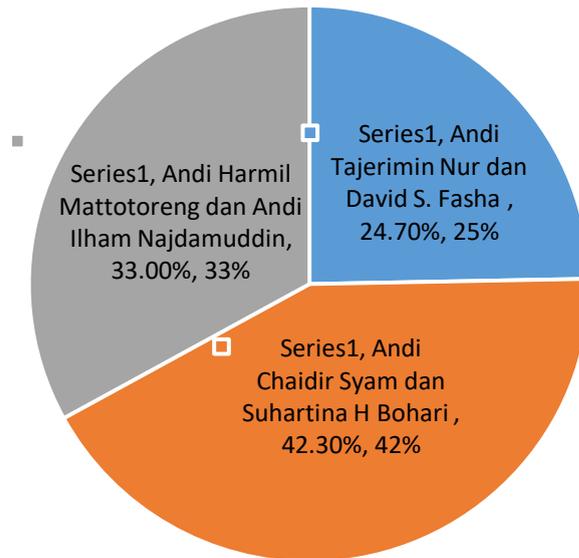
Sementara pasangan nomor urut dua Andi Chaidir Syam dan Suhartina H Bohari yang menggunakan *branding* maros keren merupakan muatan yang mewakili seluruh program serta visi misi pasangan ini. Singkatan dari *branding* maros keren adalah **K**reatif, **E**nergik, **R**eligius, **E**mpati, **N**yata. Adapun pasangan nomor urut tiga Andi Harmil Mattotoreng dan Andi Ilham Najdamuddin menggunakan branding Maros Ok *Atau* Maros Unggul. Maros unggul merupakan brand politik yang menekankan pada program pembangunan sumberdaya manusia yang merata di kabupaten Maros.

Sehubungan dengan *brand* paslon diatas hal inilah yang menimbulkan persaingan antar ketiganya yang gencar-gencarnya mencari dukungan masyarakat untuk menang dalam pilkada. Sehingga pasangan Chaedir syam dan Suhartina Bohari mencari suatu brand yang muda diingat oleh masyarakat yang mencerminkan diri mereka. Oleh sebab itu Bersama tim kemenangannya mereka berhasil membuat suatu *brand* yaitu Maros keren (Masker). Yang menarik perhatian masyarakat dan juga sangat mudah dingat oleh masyarakat apalagi di tengah covid 19.

Berdasarkan hasil penetapan komisi pemilihan umum kabupaten maros, pilkada Kabupaten Maros dimenangkan oleh pasangan Andi Chaidir Syam dan Suhartina Bohari. Adapun hasil perolehan suara setiap pasangan calon sebagai berikut:



Gambar 1 : Hasil Perolehan Suara Setiap paslon



- Andi Tajerimin Nur dan David S. Fasha
- Andi Chaidir Syam dan Suhartina H Bohari
- Andi Harmil Mattotoreng dan Andi Ilham Najdamuddin

Sumber : KPUD Kabupaten Maros 2020

Berdasarkan hasil pemilihan pada pilkada maros tahun 2020 pasangan nomor urut satu memperoleh suara sebanyak 24.70% atau setara 48.308 suara. Pasangan nomor urut dua memperoleh 42.30% atau setara 82.770 suara sekaligus perolehan ini menempatkan pasangan hati kita keren menjadi pemenang pada pilkada kabupaten Maros tahun 2020.

Adapun pasangan nomor urut tiga yang memperoleh suara di urutan kedua pasangan Andi Harmil Mattotoreng dan Andi Ilham Najdamuddin perolehan suara sebanyak 33.0% atau setara 64.512 suara.



Hasil rekapitulasi suara yang menempatkan pasangan hati kita keren menjadi pemenang pada pilkada kabupaten maros nampaknya terkait dengan *branding* yang dibangun dikalangan pemilih. Dimana pada penjelasan sebelumnya telah disebutkan bahwa branding pasangan Andi Chaidir Syam dan Suhartina H Bohari menggunakan brand maros keren. Maros keren merupakan perwujudan dari sebelas muatan program kerja yang dijadikan bahan kampanye kepada pemilih untuk memilih pasangan ini. Berikut tawaran program pasangan Chaidir Syam-Suhartina Bohari yang diambil dari tim pemenangannya.³

1. Penciptaan 20.000 lapangan kerja baru, hal ini untuk menjawab realitas di Kab. Maros terkait masih banyaknya pengangguran apalagi dengan situasi pandemi covid 19 ini, otomatis pengangguran makin meningkat karena sejumlah perusahaan terpaksa melakukan PHK.
2. Solusi jangka panjang dalam upaya mengatasi krisis air bersih diwilayah pesisir Maros, dengan kebijakan menyiapkan sumber-sumber air baku, berupa rehabilitasi dan pembangunan bendungan-bendungan air serta pembuatan kolam-kolam penampungan air.
3. Membangun manajemen tata kelola air dan lingkungan yang baik dan *modern*, untuk menghindari bencana banjir tidak terjadi lagi di Kab. Maros.



mbil Pada Tim Media Pemenangan Hati Kita Keren, Pada Tanggal 8 Februari 2021)

4. Bantuan modal usaha berbasis dusun dan RW untuk membangun dan menumbuhkan wirausaha di Desa, sehingga lahir produk-produk ekonomi lokal.
5. Bantuan seragam gratis untuk siswa SD/MI dan SMP/MTS ketika memasuki tahun ajaran baru.
6. Bantuan fasilitas belajar dari rumah bagi siswa selama pandemi covid 19.
7. Menjamin ketersediaan pupuk, bantuan alat mesin pertanian (alsintan) untuk petani dan alat tangkap untuk nelayan.
8. Bantuan pembayaran premi BPJS kesehatan bagi masyarakat yang belum terdaftar.
9. Memastikan ketersediaan bahan pokok dengan harga yang terjangkau.
10. Melanjutkan pembangunan infrastruktur jalan, jembatan, serta infrastruktur pertanian, pendidikan dan kesehatan.
11. Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan-pelatihan soft skill agar SDM perempuan-perempuan di Maros terus berkembang dan maju.

Penggunaan *branding* politik Maros Keren pada pasangan Andi Chaidir Syam dan Suhartina H Bohari tidak hanya membantu dalam menjelaskan apa yang menjadi muatan program kerja serta visi misi pasangan calon. Namun lebih lanjut penggunaan *brand* Maros Keren dengan narasi yang lebih milenial memang mencirikan pasangan ini sebagai pasangan representasi milenial dimana dari tiga pasangan calon

ut dalam kontestasi pilkada Maros, pasangan ini merupakan
n yang paling muda.



Bagi kalangan masyarakat Maros, Chaidir Syam merupakan sosok pemimpin muda yang berkarakter dimana beliau dikenal sebagai seorang aktifis organisasi kepemudaan. Selain pengalaman organisasi, Chaidir Syam juga merupakan politisi yang pernah menduduki jabatan ketua DPRD kabupaten Maros periode 2014-2019 serta menjabat wakil ketua DPRD periode 2019-2020. Selama ikut pemilu pada 2014 dan 2019 Chaidir Syam selalu mendapatkan suara tertinggi diantara semua calon anggota legislatif di Maros.

Sementara pasangannya Suhartina Bohari yang dikenal sebagai politikus yang punya banyak pengalaman di usia yang masih terbilang muda di Kabupaten Maros. Hal itu ditandai dengan pengalamannya yang pernah menjabat sebagai anggota DPRD kabupaten Maros 2009-2014. Dan pada pemilu 2019 Suhartina ikut mencalonkan diri menjadi caleg DPR-RI Dapil 2 Sulsel melalui Partai Amanat Nasional. Keputusannya terjun ke dunia politik pada panggung kontestasi pilkada Maros 2020, merupakan keputusan yang tepat dimana pilkada kabupaten maros selama ini belum pernah diikuti oleh perempuan.

Kombinasi antara program dan *personal branding* yang dimiliki oleh pasangan Chaidir Syam Dan Suhatina Bohari dianggap cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pemilih untuk memberikan dukungan kepada

in yang mengusung *brand* Maros Keren. Berdasarkan penjelasan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Marketing dalam Pilkada, dengan melihat studi kasus pada**



kemenangan Pasangan Chaidir Syam Dan Suhatina Bohari Pada Pilkada Maros 2020” dengan melihat luasnya cakupan dalam tulisan ini maka penulis memberikan Batasan penelitian dengan rumusan masalah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Branding Politic* Pasangan Chaidir Syam-Suhartina Bohari dalam kemenangannya pada Pilkada Maros tahun 2020?
2. Bagaimana Strategi Marketing Politik Pasangan Calon Chaidir Syam dan Suhatina Bohari Pada Pilkada Maros 2020 ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui *Branding Politic* Pasangan Chaidir Syam-Suhartina Bohari dalam kemenangannya pada Pilkada Maros tahun 2020.
2. Untuk mengetahui Strategi Marketing Politik Pasangan Calon Chaidir Syam dan Suhatina Bohari Pada Pilkada Maros 2020.



1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara akademis terutama pada ranah Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian terkait selanjutnya. Kemudian dapat memberikan sumbangan teoritis bagi implementasi maupun pengembangan dalam program studi ilmu politik khususnya topik mengenai Political Marketing

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya dalam informasi pemahaman dan pemikiran yang disajikan kepada masyarakat atau pembaca yang membaca penelitian skripsi ini mengenai political marketing pada pilkada maros 2020.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka sangat jelas untuk lebih memperjelas dan mempertegas penelitian dari aspek teoritis. Literatur-literatur yang berisi pendapat para ahli banyak digunakan untuk menyempurnakan penelitian ini. Tinjauan pustaka membantu peneliti untuk melihat ide-ide, pendapat, dan kritik tentang topik tersebut yang sebelumnya dibangun dan dianalisis oleh para ilmuan sebelumnya.

2.1 *Political Marketing*

2.1.1 **Pengertian Political Marketing**

Firmanzah menyebut ilmu marketing biasanya dikenal sebagai sebuah disiplin yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Semua usaha *marketing* dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang “dijual” memang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang diujakan pesaing. Metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu marketing dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politik kepada konstituen dan masyarakat secara luas.⁴

Masih Firmanzah Penggunaan metode marketing dalam bidang politik dikenal sebagai marketing politik atau *political marketing*. Dalam marketing



Ph.D.2008. *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor
Hal. 127

politik yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus dan partai agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat.⁵ Hubungan ini diartikan secara luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa.

Political marketing terdiri atas dua kata yaitu “political” dan “marketing”. Political Marketing menurut Lock dan Harris dalam Inco Hary Perdana (2012: 19).⁶ merujuk kepada “*political marketing is concerned with communicating with party members, media and prospective sources of funding as well as the electorate*”. Sedangkan Wring dalam Inco Hary Perdana mendefinisikan political marketing sebagai “*the party or candidate’s use of opinion research and enviromental analysis to produce and promote a competitive offering which will help realise organisational aims and satisfy groups of electors in exchange for their votes*”.⁷

O’Shaughnessy dalam Firmanzah menuliskan politik berbeda dengan produk retail, sehingga akan berbeda pula muatan yang ada diantara

⁵ Ibid. Hal. 128

Hary Perdana. 2012. *Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2012 Studi Egi Pemenangan Partai Nasdem*. Jakarta; FISIP UI. Hal.19

⁶



keduanya. Politik terkait erat dengan pernyataan sebuah nilai (value).⁸ Jadi, isu politik bukan sekadar produk yang diperdagangkan, melainkan menyangkut pula keterikatan simbol dan nilai yang menghubungkan individu-individu,

Menurut Lock dan Harris terdapat beberapa karakteristik mendasar yang membedakan marketing politik dengan marketing dalam dunia bisnis.

Perbedaan-perbedaan tersebut adalah :

- a. Pada setiap pemilihan umum, semua pemilih memutuskan siapa yang mereka pilih pada hari yang sama. Hampir tidak ada perilaku pembelian produk dan jasa dalam dunia usaha seperti perilaku yang terjadi selama pemilihan umum.
- b. Meskipun beberapa pihak beragumen tentang adanya biaya individu dalam jangka panjang atau penyesalan (dalam bahasa ekonomi) sebagai akibat keputusan yang diambil ketika melaksanakan percoblosan dalam pemilu, pada kenyataannya tidak ada harga langsung ataupun tidak langsung yang terkait dengan pencoblosan. Hal inilah yang paling membedakan konsep pembelian (purchase) dalam arti politik dibandingkan dengan pembelian dalam dunia bisnis.

8. Meskipun tidak ada harga spesifik yang terkait dengan pencoblosan



8. *Ph.D.2008. Marketing Politik;Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Hal. 128*

yang dilakukan, pemilih harus hidup dengan pilihan kolektif, meskipun kandidat atau partai yang memenangkan pemilu bukan pilihan mereka. Hal ini membedakan pilihan publik dengan proses pembelian yang terjadi di pasar ekonomi. Dalam proses pembelian dalam pasar ekonomi, produk, dan jasa yang dikonsumsi adalah yang mereka beli. Pembeli dapat menolak konsumsi atas barang-barang yang tidak disukai. Sedangkan dalam politik ketika partai atau kandidat mereka kalah, pihak yang kalah ini harus hidup dan menelan kenyataan atas berkuasanya partai atau kandidat yang memenangkan pemilu.

- d. Produk politik dari partai politik atau kandidat individu adalah produk tidak nyata (intangible) yang sangat kompleks, tidak mungkin dianalisis keseluruhan. Sebagai konsekuensinya, kebanyakan pemilih menggunakan judgment terhadap keseluruhan konsep dan pesan yang diterima.
- e. Meskipun terdapat beberapa model yang dapat digunakan untuk mengubah arah dan platform partai politik, kemungkinan untuk memunculkan brand politik yang baru sangat sulit. Soalnya, brand dan image politik pada umumnya adalah sudah melekat dengan keberadaan partai tersebut.



Pemenang pemilu akan mendominasi dan memonopoli proses pembuatan kebijakan politik. Pemenang pemilu akan mendapatkan

hak dan legitimasi untuk melakukan semua hal yang mengatur keteraturan sosial dalam masyarakat.

- g. Dalam banyak kasus marketing di dunia bisnis, brand yang memimpin pasar cenderung untuk tetap menjadi leader dalam 20 pasar. Sedangkan dalam politik, pihak yang berkuasa akan dapat dengan mudah jatuh menjadi partai yang tidak populer ketika mengeluarkan kebijakan publik yang tidak populer seperti menaikkan pajak dan menaikkan harga bahan bakar minyak. Reputasi politik dapat meroket dan dengan cepat jatuh tenggelam hingga ke dasar yang paling dalam.⁹

Menurut Firmanzah marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat individu ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kandidat individu bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh kandidat dalam membangun kepercayaan melalui proses jangka panjang bukan hanya pada saat kampanye.¹⁰



Harris, P, 1996. "Political marketing-vive la difference", *European journal of marketing* 10/11, pp. Hal. 14-16)

h Ph.D. 2008. *Marketing Politik;Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Hal. 156

2.1.2 Pendekatan dalam Political Marketing

Terdapat 3 pendekatan dalam pemasaran politik menurut Less Marshment dalam Inco Hary Perdana yaitu *Product Oriented Party* (POP), *Sales Oriented Party* (SOP), dan *Market Oriented Party* (MOP). Konsep-konsep tersebut dijelaskan dibawah ini :

1) Partai Berorientasi Produk (*Product Oriented Party* - POP)

Tabel 2 : Tahapan Partai Berorientasi Produk

Tahapan Pemasaran	Deskripsi
Tahap 1 : Desain Produk	Fase dimana partai politik men-desain produknya berdasarkan keyakinan dari pemimpi dan anggotanya.
Tahap 2 : Komunikasi	Fase dimana partai mengkomunikasikan pesan-pesan politiknya kepada para calon pemilih
Tahap 3 : Kampanye	Kampanye resmi masa sebelum pemilihan
Tahap 4 : Pemilu	Pelaksanaan pemilu
Tahap 5 : penyerahan	Fase dimana partai mewujudkan tujuan-tujuan partai sesuai dengan janji-janji yang disampaikan pada masa kampanye.

Sumber : Less-Marshment dalam Inco Hary Perdana



Partai yang berorientasikan produk hanya akan memfokuskan pada dirinya sendiri. Partai politik berpikir bahwa pemilih akan melihat bahwa mereka memiliki ide, gagasan dan program kerja yang memang layak dipilih oleh masyarakat sebagai pemilih. Partai yang hanya berorientasi pada produk atau diri mereka sendiri cenderung menolak segala perubahan produk politiknya dan tidak melihat dari sudut pandang masyarakat sebagai pemilih. Resikonya adalah partai semacam ini akan kalah dalam pemilu.

2) **Partai Berorientasi Penjualan (*Sales Oriented Party - SOP*)**

Tabel 3 : Tahapan Partai Berorientasi Penjualan

Tahapan Pemasaran	Deskripsi
Tahap 1 : desain produk	Partai men-desain produknya berdasarkan keyakinan dari pemimpin dan anggotanya.
<i>Tahap 2 : Riset Pasar</i>	Partai melakukan riset tentang tanggapan pemilih terhadap perilaku partai. Dalam fase ini pemilih akan disegmentasikan berdasarkan mana yang menyukai, mana yang menolak dan mana yang masih dapat dipengaruhi.
<i>Tahap 3 : Komunikasi</i>	Partai mengkomunikasikan pesan-pesan politiknya kepada calon pemilih setelah melihat hasil riset pasar. Komunikasi



	dimaksudkan untuk mempersuasi pemilih dan menganggap bahwa memilih partai tersebut adalah tindakan yang benar . Komunikasi biasanya dilakukan melalui media massa.
Tahap 4 : Kampanye	Kampanye resmi masa sebelum pemilihan
Tahap 5 : Pemilu	Pelaksanaan pemilu
Tahap 6 : penyerahan	Fase dimana partai mewujudkan tujuan-tujuan partai sesuai dengan janji-janji yang disampaikan pada masa kampanye.

Sumber : Less-Marshment dalam Inco Hary Perdana

Partai berorientasi penjualan mulai memasukkan unsur pemasaran dengan mengadakan satu tahapan riset untuk merancang pesan politik. Akan tetapi, partai jenis ini tidak mengubah perilakunya berdasarkan dengan keinginan pemilih, melainkan mencoba mempersuasi pemilih dengan pesan-pesan membujuk yang sudah dirancang sedemikian rupa seperti dalam iklan.

Partai yang berorientasi penjualan tidak merespon keinginan pemilih dengan melakukan perubahan terhadap produk politik mereka.

ng dilakukan hanya bertujuan untuk mensegmentasikan pemilih hat apakah ada konsumen yang tidak menyukai mereka.



3) **Partai Berorientasi Pasar (*Market Oriented Party* - MOP)**

Tabel 4 : Tahapan Partai Berorientasi Pasar

Tahapan Pemasaran	Deskripsi
Tahap 1 : Riset Pasar	Partai mengenali perilaku pemilih, kebutuhan, keinginan dan tuntutan mereka melalui media massa, bertemu langsung, dan juga bentuk riset politik formal.
Tahap 2 : Desain Produk	Partai beradaptasi dengan pasar dan kemudian mendesain produk-produk politiknya berdasarkan temuan-temuan tersebut.
Tahap 3 : Penyesuaian Produk	Partai menyesuaikan produk berdasarkan beberapa faktor seperti kemampuan untuk memenuhi janji, reaksi internal partai, analisis persaingan dengan partai lain dan juga menganalisa kelompok mana yang akan menjadi kunci dukungan terhadap ide mereka.



Tahap 4 : Implementasi	Partai mengimplementasikan orientasi partai berdasarkan pasar pada setiap level internal.
Tahap 5 : Komunikasi	Partai mengkomunikasikan kepada pemilih bahwa mereka telah didesain sesuai dengan keinginan pemilih
Tahap 6 : Kampanye	Kampanye resmi masa sebelum pemilihan
Tahap 7 : Pemilu	Pelaksanaan pemilu
Tahap 8 : Penyerahan	Partai mewujudkan tujuan-tujuan partai sesuai dengan janji-janji yang disampaikan pada masa kampanye.

Sumber : *Less-Marshment dalam Inco Hary Perdana*

MOP melakukan riset awal untuk mengetahui keinginan masyarakat sebagai pemilih diawal sebelum mereka men-desain produk. MOP menganggap bahwa kemenangan dalam pemilu bukanlah kemenangan mereka saja melainkan juga kemenangan konsumen yang memilih mereka maka hasil riset pasar dijadikan sebagai acuan dasar untuk mendesain produk politik dan juga menjalin hubungan baik dengan pemilih.¹¹



o Hary Perdana. 2012. *Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2012 Studi Regi Pemenangan Partai Nasdem*. Jakarta; FISIP UI. Hal.21-27

2.1.3 Proses Political Marketing

Proses penerapan marketing dalam dunia politik juga mengadopsi program 4P yang telah lama dikenal dalam dunia bisnis. Penerapan program 4P bertujuan untuk membantu kandidat mulai dari menganalisis dinamika masyarakat, memformulasikan program kerja, hingga penerapan strategi pada kelompok-kelompok masyarakat. Firmanzah menyebutkan bahwa program 4P terdiri dari Produk, Promosi, Price (Harga) dan Place (Tempat).¹² yang dijelaskan pada uraian dibawah ini :

1. Produk

Niffenegger dalam Firmanzah membagi produk politik dalam tiga kategori, (1) *party platform* (platform partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi).¹³ Produk utama sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi. Selain itu, apa yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*).



h Ph.D.2008. *Marketing Politik;Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor
Hal. 201-209

209

Sedangkan Butler dan Collins dalam Firmanzah menyatakan bahwa ada tiga dimensi penting yang harus dipahami dari sebuah produk politik, (1) person/ party/ideology (pribadi/partai/ideologi), (2) loyalty (kesetiaan), dan (3) mutability) (bisa berubah-ubah). Seorang kandidat, partai politik dan ideologi partai adalah identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan mempertimbangkan mana yang mewakili suara mereka. Loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Kandidat perlu menjaga kepercayaan pemilih agar pemilih tetap memberikan suaranya. Mutability atau berubah-ubah, berkaitan dengan persepsi pemilih terhadap kandidat. Produk-produk politik inilah yang merupakan modal utama kandidat dalam yang harus dikembangkan dan dijaga agar masyarakat dapat memilih mereka sebagai wakil dari suara mereka.¹⁴

2. Promosi

Dalam melakukan promosi produk yang mereka punya, partai politik atau kandidat (calon kepala daerah atau calon presiden) biasanya menggunakan media massa. Media massa seperti televisi menjadi sarana yang paling tepat untuk mempromosikan produk politik karena hampir seluruh masyarakat Indonesia saat ini telah

dapat mengakses segala program televisi yang ada. Sedangkan bagi



209

kandidat kepala desa, promosi yang biasa mereka lakukan adalah dengan cara menempelkan dan memasang foto diri dengan slogan-slogan yang dimiliki di setiap sudut desa. Kandidat kepala desa juga menggunakan kedekatan hubungan mereka dengan warga-warga tertentu yang dijadikan sebagai tim sukses untuk mempromosikan diri mereka.¹⁵

3. Harga

Niffenegger dalam Firmanzah menjelaskan bahwa harga dalam marketing politik mencakup harga ekonomi, psikologis dan citra nasional. Harga ekonomi berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dalam serangkaian proses marketing politik. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang dari kandidat (etnis, agama, pendidikan dan lainlain) dari seorang kandidat. Harga citra nasional yang dimaksudkan adalah mengarah pada apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif suatu wilayah dan bisa menjadi kebanggaan bagi mereka.

4. Tempat

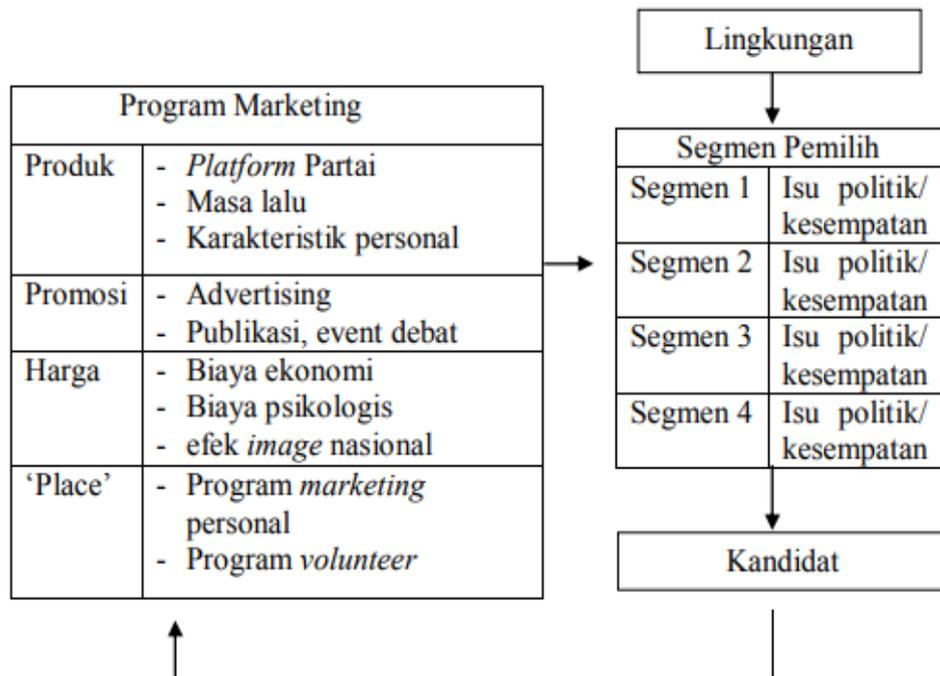
Tempat (place) berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi pesan dari kandidat ke masyarakat sebagai pemilih. Partai politik dan



209

kandidat (presiden dan kepala daerah) mendistribusikan pesan dengan cara kunjungan ke daerahdaerah tertentu dan juga tempat-tempat seperti pasar tradisional. Berbeda dengan kandidat kepala desa, dikarenakan mereka telah berada pada wilayah yang sama dengan pemilih maka distribusi pesan dilakukan dengan cara kunjungan langsung kerumah warga-warga yang merupakan pendukung mereka.¹⁶

Proses political marketing dapat digambarkan dalam bagan berikut :



Gambar 2 : Bagan Proses *Political Marketing*

Sumber : Nittenegger dalam Firmanzah (2012:199)



2.1.4 Strategi Kampanye Politik

Menurut Adman Nursal dalam Inco Hary Perdana dalam political marketing, terdapat tiga strategi mengkampanyekan political marketing yaitu : pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (push political marketing), pemasaran produk politik melalui media massa (pull political marketing) dan melalui kelompok, tokoh atau organisasi yang berpengaruh (pass political marketing). Masing-masing akan dijelaskan di bawah ini :

- 1) Pemasaran Langsung Kepada Calon Pemilih (*Push Political Marketing*)

Push Political Marketing merupakan pemasaran produk politik secara langsung ke calon pemilih. Strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi para electorate dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komunitas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, tapi bisa juga melalui relawan yang datang membagikan brosur, flyer, sticker dan sebagainya. Relawan inilah yang bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi electorate, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku electorate. Dalam pemilihan tingkat nasional, strategi ini

adalah hal yang paling sulit dilakukan mengingat membutuhkan banyak tenaga dan biaya. Namun untuk pemilihan lokal cara ini



cukup mudah untuk dilakukan.¹⁷

2) Pemasaran Melalui Media Massa (*Pull Political Marketing*)

Pull Political Marketing adalah strategi yang paling banyak digunakan oleh partai dan kandidat. Penyampaian pesan strategi ini dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, mobile dan internet. Strategi ini mempunyai kelebihan dapat membombardir pesan kepada khalayak, namun kurang dapat terukur efektivitasnya. Karena membutuhkan biaya yang sangat besar, strategi ini biasanya dilakukan oleh partai atau kandidat kaya atau mempunyai dana kampanye yang banyak.¹⁸

3) Pemasaran Melalui Tokoh, Kelompok atau Organisasi Berpengaruh (*Pass Political Marketing*)

Strategi yang terakhir adalah *pass political marketing*, strategi ini penyampaian pesan dilakukan melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh. Strategi ini memerlukan kehati-hatian dalam melakukannya karena jika terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal (pesan komunikasi tidak akan diterima) bahkan ditolak. Cara-cara pendekatan dan lobbying pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok dan



17. Hary Perdana. 2012. *Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2012 Studi Kasus Partai Pemenangan Partai Nasdem*. Jakarta; FISIP UI. Hal.45

18.

organisasinya. Tidak bisa satu “transaksi” digunakan untuk semua. Dalam menjalankan strategi political marketing kandidat atau partai politik tidak hanya menggunakan satu strategi, melainkan penggabungan beberapa strategi. Besar kecilnya penggunaan strategi disesuaikan dengan kemampuan dan tujuan kandidat atau partai politik.¹⁹

2.2 *Personal Branding*

2.2.1 Defenisi Personal Branding

Brand adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya.²⁰

Sementara itu, *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam sebuah artikel yang berjudul “*What is Branding and How Important is it to your Marketing Strategy*”, mendefenisikan brand atau merek dengan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu



5

had fadhol taminy, *sharing-mu personal branding-mu*, (Jakarta, visimedia 2017) hal 2

perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan mereka dari perusahaan lain.²¹

Sedangkan *branding* adalah sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. *Branding* juga dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik brand itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan.²²

Branding juga berarti keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul (brand equity), yang mengacu pada nilai-nilai suatu brand berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu brand. Branding pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan brand ke dalam benak konsumen.²³

Persaingan dan perkembangan zaman mengharuskan perusahaan dan perorangan untuk mengembangkan brand yang mereka miliki dengan metode lebih jitu, karena setiap saatnya bermunculan brand baru sebagai

²¹ Dewi H. roen, Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiorah Ke Dunia Politik (Jakarta: 2014), Hal 6

ad Fadhal Tamimy, Op. Cit; Hlm 3.

roen, Op. Cit; hlm. 8.



pesaing mereka dalam mendapatkan tempat di hati publik. Dan salah satu metode yang bisa digunakan ialah personal branding.

Timothy P. O'Brien, seorang penulis buku *The Personal Branding* mengatakan bahwa personal brand ialah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.²⁴

Dengan kata lain, personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Brand-Inc*, personal brand adalah "Suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. Personal brand dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang."²⁵



roen, Op. Cit., hlm. 13.

Dan Widaytmoko, Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk branding. *Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara*, Vol. 9, 2017, hlm. 65-73.

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa personal branding adalah penjelasan atau proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, keunikan dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya persepsi tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan oleh orang lain dalam mengingat seseorang.

2.2.2 Dasar pembentuk Personal Branding

McNally dan Speak menyebutkan sebuah personal brand yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu. Ketiga hal itu adalah:

1. Kekhasan

Personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan di sini bisa direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.

Contoh Ir. Soekarno saat berpidato selalu tampil dengan suara menggelegar, membangkitkan rasa patriotisme dan nasionalisme rakyat Indonesia yang sangat diperlukan masa-masa awal kemerdekaan.

2. Relevansi

Personal Brand yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan



karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada mind masyarakat.

3. Konsistensi

Personal Brand yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya branding yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan brand equity (keunggulan merek).²⁶

2.2.3 Fungsi personal branding

Fungsi personal branding itu sendiri adalah sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan personal branding ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain.

Fungsi umum branding adalah sebagai berikut:

1. Sebagai pengenalan identitas sebuah brand kepada orang lain. Dengan melakukan branding, sebuah brand mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan brand lain yang telah ada.



roen, Op. Cit., hlm. 13-14.

2. Sebuah bentuk promosi atas daya tarik pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
3. Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.
4. Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberi kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara brand dengan konnsumennya.²⁷

2.2.4 Konsep Pembentuk Personal Branding

Menurut Peter Montoya ada delapan konsep pembentukan personal branding yaitu:

1. Spesialisasi (The law of specialization)

Ciri khas dari sebuah personal branding yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan melalui beberapa cara yakni: ability, behavior, lifesyle, mission, product, profession, dan service. Hal inilah yang perhatian masyarakat pada umumnya yang membuat kita berbeda dari pesaing yang lain.



nad Fadhal Tamimy, Op. Cit; hlm. 4.

2. Kepemimpinan (The law of leadership)

Sebuah personal branding yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang. Pemimpin yang sejati adalah pemimpin yang nantinya mampu untuk mengarahkan dan juga berani untuk mengambil tanggung jawab dan mengembangkannya dengan baik.

3. Kepribadian (The law of of personality)

Sebuah personal branding yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (The law of leadership), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (The law of distinctiveness)

Personal branding yang baik dan efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda.²⁸ Cara yang berbeda ini harus unik dan harus terlihat semenarik mungkin yang mampu memberikan kesan yang tak terlupakan bagi orang lain.



roen, Op. Cit., hlm. 67-68

5. Terlihat (The law of visibility)

Personal branding harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai personal brand seseorang terlihat. Untuk menjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya dalam setiap kesempatan. Misalnya dengan berbaaur ke masyarakat.

6. Kesatuan (The law of unity)

Kehidupan pribadi seseorang di balik personal branding harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut.

7. Keteguhan (The law of persistence)

Setiap personal branding membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya.

8. Nama baik (The law of goodwill)

Jika ingin personal branding memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama maka seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum

stitif dan bermanfaat.²⁹

roen, Op. Cit., hlm. 68-69



2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5 : Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Perbedaan
1.	Tesis. Muhammad Saleh (2018)	Strategi Komunikasi Politik: Keterlibatan Pemuda Dalam Pemenangan Chaidir Syam Pada Pemilihan Legislatif Tahun 2014 Di Kabupaten Maros	Metode Kualitatif model deskriptif, meneliti dilapangan dan bertemu langsung dengan para Ketua Organisasi Kepemudaan di Maros.	Ada kesamaan objek pada penelitian ini, yakni figur seorang Chaidir Syam. Hanya pada penelitian ini fokus kepada strategi komunikasi politik seorang Chaidir Syam dalam memenangkan pemilihan legislatif tahun



No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Perbedaan
				2014, sedangkan penelitian penulis fokus kepada political marketing chaidir syam dalam memenangkan pilkada tahun 2020.
2.	Skripsi. Andi Nurul Hidayat (2020)	Pemasaran Politik (Political Marketing) Tomy Satria Yulianto (Tsy) Dalam Menghadapi Pemilihan Kepala Daerah Di Kabupaten	Kualitatif Deskriptif, Dalam penelitian ini fokus kepada figur Tomy Satria Yulianto sebagai data primernya.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang political marketing dalam Pilkada. Hanya beda objek, yakni penelitian penulis tentang figur Chaidir Syam di



No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Perbedaan
		Bulukumba Periode 2020-2025		Kabupaten Maros, sedangkan penelitian sebelumnya, objeknya adalah figur Tomy Satria Yulianto di Bulukumba.
3.	Skripsi. Dian Rhesa Rahmayanti (2009)	Pemasaran Politik (Political Marketing) Partai Golongan Karya Dan Partai Demokrat (Studi Tentang Perbandingan	Kualitatif Deskriptif, Penelitian tersebut menfokuskan pada pengurus Partai Golkar dan Partai Demokrat.	Kesamaan dengan penelitian penulis adalah tentang political marketing. Hanya, fokus political marketing pada penelitian



No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Perbedaan
		Pemasaran Politik Partai Golkar dan Partai Demokrat Dalam Rangka Menarik Massa Pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2009 di Daerah Pilihan II Kabupaten Madiun.		sebelumnya ini adalah berkaitan dengan partai Golkar dan Partai Demokrat dengan lokasi penelitian di Kota Madiun. Sedangkan penelitian penulis fokus pada political marketing calon kepala daerah dan lokasi penelitian di Kabupaten Maros.



2.4 Kerangka Berpikir

Political marketing pasangan Chaidir Syam dan Suhatina Bohari memiliki strategi yang menarik termasuk branding politiknya. Seperti yang kita ketahui bersama, bahwa pasangan Chaidir Syam dan Suhatina Bohari memiliki branding personal yang cukup kuat terutama Chaidir Syam itu sebagai representasi kaum muda yang ada di kabupaten maros.

Chaidir Syam merupakan sosok pribadi yang murah senyum dan setiap kebijakannya selalu mengutamakan kemaslahatan masyarakat. Chaidir Syam juga dikenal sebagai seorang aktivis, karena dia aktif di berbagai organisasi sejak mahasiswa. Selama menjadi Ketua DPRD Kabupaten Maros, Chaidir Syam juga mendorong perempuan anggota DPRD untuk berperan di lembaga legislatif tersebut, tidak sekadar menjadi anggota biasa.

Suhartina Bohari dalam mempresentasikan keterwakilan perempuan apalagi ibu Suhartina ini adalah perempuan pertama yang ikut serta pada pilkada Maros. Dengan branding politik yang cukup kuat serta strategi makerting yang baik pasangan ini mampu memperoleh kemenangan pada pilkada Maros 2020.



2.5 Skema Kerangka Pikir

