

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana proses *Political branding* berbasis slogan kampanye dapat membentuk dan mempengaruhi citra politik dari pasangan calon kepala daerah, khususnya dalam konteks pasangan Andi Muchtar Ali Yusuf dan Andi Edy Manaf dengan slogan mereka "Dikerja Bukan Dicerita". Dimana hal ini memiliki relevansi dengan beberapa temuan studi terdahulu. Lebih lanjut, penelitian ini memiliki signifikansi karena memperkuat wawasan teoritis dan praktis mengenai kekuatan slogan politik dalam mempengaruhi persepsi pemilih, suatu elemen yang krusial dalam kontestasi pilkada dalam menunjang keberhasilan suatu proyek politik. Urgensi penelitian ini terletak pada penjabarannya dalam memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana pasangan petahana dalam kontestasi pemilihan Kepala daerah dapat memperkuat citra mereka di tengah tantangan fenomena tumbangnya incumbent, yang acap kali disebabkan oleh ketidakmampuan memenuhi ekspektasi publik, yang sudah seringkali terlihat dalam fenomena perpolitikan di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap literatur akademik mengenai branding politik tetapi juga menyediakan pandangan strategis bagi praktisi politik dalam mengelola dan menonjolkan aspek-aspek tertentu dari kampanye mereka agar lebih efektif. Melalui pendekatan ini, diharapkan juga dapat memberikan strategi komunikasi yang lebih tersegmentasi dan terarah untuk berbagai lapisan masyarakat, sehingga menghasilkan keputusan pemilihan yang lebih menguntungkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis wawancara mendalam dan analisis dokumen untuk memahami persepsi publik terhadap slogan. Penelitian ini terbatas pada analisis kampanye Pilkada Bulukumba 2024 dengan fokus pada slogan 'Dikerja Bukan Dicerita' sebagai studi kasus. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi praktis dan akademis yang signifikan, mengingat konteks dan tantangan politik yang dihadapi oleh pasangan Andi Muchtar Ali Yusuf dan Andi Edy Manaf pada Pilkada Bulukumba 2024.

Dalam era demokrasi modern, *Political branding* telah menjadi spektrum kunci dalam strategi kampanye politik. *Political branding* adalah proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk menciptakan dan mengelola persepsi publik terhadap kandidat atau partai politik. Melalui upaya branding yang efektif, kontestan politik dan partai politik dapat

memperkenalkan diri dan program mereka dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh pemilih. Dalam buku *The Power of Lead*, Gregg Thompson dan Bruna Martinuzzi memaparkan perlunya *soft power* dan *hard power* untuk menjadi pemimpin yang sukses. *Soft power*, seperti kepribadian yang menarik, budaya, nilai-nilai dan kekuasaan moral (*Moral Authority*) adalah kekuasaan untuk memikat hati orang tanpa memanipulasi mereka dengan rangsangan yang bersifat material seperti yang dicerminkan dalam slogan “dikerja bukan dicerita”. Sedangkan sebaliknya, *hard power* adalah kekuatan yang berupa *reward*, *punishment*, atau alat lainnya yang bersifat material, digunakan untuk mendapatkan dukungan publik.

Political branding merupakan strategi yang digunakan untuk membangun dan memperkuat citra politik kandidat dengan menggunakan elemen branding yang biasanya dipopulerkan di sektor bisnis. Dalam konteks pemilihan kepala daerah, slogan kampanye menjadi salah satu elemen krusial dari *political branding* yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap kandidat. Menurut Silih Agung Wasesa, *political branding* yang efektif seharusnya mencakup pendekatan kampanye yang sehat serta bermartabat, guna membentuk citra politik yang positif dan kuat di mata pemilih. Hal ini ditopang oleh kesesuaian antara janji kampanye dan tindakan nyata yang ditunjukkan oleh kandidat selama masa kampanye. *Political branding* dapat membentuk citra kandidat atau partai politik dalam benak pemilih. Jika sebuah partai atau kandidat membangun citra sebagai entitas yang bersih, transparan, dan akuntabel, maka mereka juga akan cenderung mendukung dan berkontribusi pada proses pemilu yang berintegritas. Salah satu definisi secara positif dari konsep integritas politik ini, misalnya, dikemukakan oleh Muck dan Verkuilen (2002) dengan menggunakan istilah pemilu yang demokratis (*democratic elections*) yang salah satu intinya pemilu harus inklusif, yaitu, semua warga negara harus diaktifkan secara efektif untuk menggunakan hak pilih mereka dalam proses pemilu dan pemilu harus bersih, dengan kata lain, preferensi pemilih harus dihormati. Sementara, pendefinisian dengan menggunakan kriteria khusus, memaknai integritas pemilu dengan merujuk pada aspek keterlibatan warga negara dan partai politik. Secara prosedural, kualitas sebuah pemilihan umum baik itu pileg, pilpres maupun pilkada hanya diukur berdasarkan indikator langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. Padahal secara substansi, partisipasi masyarakat sangat menentukan kualitas sebuah pemilihan umum. Ini tidak hanya berkaitan dengan jalannya sebuah proses demokrasi semata namun jauh daripada itu tinggi rendahnya partisipasi dalam pemilihan umum menunjukkan antusias masyarakat terhadap pengawasan proses

penyelenggaraan pemilu yang disebut dengan kegiatan pemantauan pemilu. (Chandra, 2009). Standar internasional untuk mengukur integritas pemilu diberbagai negara di dunia melalui The Electoral Integrity Project pada tahun 2014, yang dilaksanakan oleh para ahli yang independen, yang bermarkas di Australia, Eropa dan Amerika Serikat. Dalam survei tersebut, terdapat 11 tahapan dalam siklus pemilu yang menjadi fokus investigasi. Dari 11 tahapan tersebut, terdapat total 49 indikator yang menjadi dasar penilaian integritas pemilu, yang dibuat dalam pernyataan positif maupun negatif, dengan pilihan jawaban setuju atau tidak setuju (Norris, Frank, & Martínez, 2014; The Electoral Integrity Project, n.d). salah satu indikatornya adalah Partai politik/kandidat memiliki akses yang adil untuk menyiarkan pesan dan iklan politik. Dalam Hal ini memiliki korelasi dengan Political branding yang positif dan berbasis nilai-nilai demokratis dapat memperkuat pelaksanaan pemilu yang berintegritas dengan meningkatkan transparansi, akuntabilitas, serta kesadaran politik pemilih.

Beberapa peninjauan terhadap berbagai studi terdahulu yang berkaitan dengan *Political branding* berbasis slogan kampanye politik dan bagaimana hal tersebut berimplikasi terhadap citra politik kandidat calon kepala daerah. Salah satu studi yang relevan adalah Arin Fatmawati (2018) dalam studinya mengenai political branding "Sobat Mustafa" menegaskan bahwa penggunaan identitas branding yang kuat dapat secara efektif membentuk citra calon yang diusung. Sementara itu, penelitian oleh Danang Febrianto (2024) mengenai strategi politis Anies Baswedan melalui Instagram menyoroti peran media digital dalam mendukung branding politik, khususnya dalam meraih suara generasi Z. Kemudian, Muhammad Iqbal Khatami (2021) membedah strategi penggunaan baliho 2024 sebagai alat pencitraan politik untuk mempertahankan elektabilitas. Dalam konteks ini, studi-studi tersebut berfungsi sebagai basis komparatif untuk memahami penerapan campaign branding berbasis slogan "Dikerja Bukan Dicerita" oleh pasangan Andi Muchtar Ali Yusuf dan Andi Edy Manaf. Melanjutkan eksplorasi dari peninjauan literatur, terdapat beberapa studi lain yang juga relevan terhadap upaya pembentukan citra politik melalui branding berbasis slogan. Leonora F. Pesiwarissa, Chrissanty Hiariej, dan Mouren Wuarlela (2022) memaparkan bagaimana kekuatan kata-kata dalam slogan politik dapat mempengaruhi persepsi pemilih dalam pemilihan kepala daerah. Studi oleh Kiki Fitriyani Ali Zen, Cahyadi Kurniawan, dan Maryana Tabah (2024) menawarkan wawasan mengenai keberhasilan pasangan Eva Dwiana dan Dedy Amarullah dalam membangun citra mereka melalui pendekatan branding politik di Pilkada Bandar Lampung. Penelitian ini memperkaya perspektif bahwa brand yang efektif perlu

didukung oleh strategi komunikasi yang tepat ke berbagai segmen masyarakat. Setiap studi ini menghadirkan wawasan berharga mengenai elemen-elemen kreatif dan strategi yang dapat diadopsi dan diadaptasi dalam penelitian berfokus pada branding slogan "Dikerja Bukan Dicerita," yang meskipun memiliki pola serupa, tetap memiliki distingsi pada konteks dan strategi yang diterapkan oleh pasangan Andi Muchtar Ali Yusuf dan Andi Edy Manaf.

Dalam konteks objek penelitian ini, slogan "Dikerja Bukan Dicerita" yang diusung Pasangan Andi Muchtar Ali Yusuf dan Andi Edy Manaf merepresentasikan komitmen terhadap aksi nyata sebagai basis pencitraan. Menurut Silih Agung Wasesa, keberhasilan *Political branding* tidak hanya terletak pada pesan yang menarik, tetapi juga pada kemampuan mengkomunikasikan nilai inti kandidat secara konsisten. Penelitian Arin Fatmawati (2018) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa penempatan slogan secara strategis seperti pada baliho atau konten media sosial mampu membangun kepercayaan publik. Dalam konteks ini, slogan "Dikerja Bukan Dicerita" berpotensi mencitrakan kandidat sebagai figur progresif yang berorientasi pada solusi praktis. Lebih dalam, *political branding* berbasis slogan juga berfungsi membangun ikatan emosional antara kandidat dan pemilih. Slogan yang dirancang secara strategis tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berfungsi membangun kedekatan emosional antara kandidat dengan konstituen. Riset Kiki Fitriyani Ali Zen, Cahyadi Kurniawan, dan Maryana Tabah (2024) mengilustrasikan bagaimana *political branding* yang dijalankan pasangan Eva Dwiana dan Dedy Amarullah di Bandar Lampung berhasil menciptakan resonansi emosional melalui narasi yang relevan dengan aspirasi lokal. Oleh karena itu, efektivitas slogan "Dikerja Bukan Dicerita" dalam Pilkada Bulukumba 2024 sangat bergantung pada kemampuan pasangan kandidat menyelaraskan pesan kampanye dengan ekspektasi masyarakat serta membuktikan komitmen melalui tindakan konkret.

Pada 27 November 2024 masyarakat Kabupaten Bulukumba memilih kepala daerah yang akan memimpin Kabupaten ini lima tahun kedepan. Hal ini merupakan momentum krusial bagi masyarakat Bulukumba yang telah memiliki hak pilih untuk menentukan figur potensial yang akan memimpin dan mengakomodir segala kepentingan masyarakat. Pemilihan Kepala daerah tidak hanya sebatas proses pemilihan pemimpin tetapi juga merupakan bagian integral dari sistem demokrasi yang mendukung partisipasi aktif masyarakat, akuntabilitas pemerintah, dan pembangunan pemerintahan yang efektif di tingkat lokal. Prosedural pemilihan Kepala Daerah juga merupakan suatu bagian dalam mekanisme akuntabilitas bagi pemimpin untuk memenuhi janji kampanye

dan bertanggung jawab atas kebijakan yang diambil selama masa jabatan. Jika Kepala daerah gagal memenuhi ekspektasi masyarakat, mereka dapat dievaluasi kembali pada pemilihan berikutnya.

Dalam rangka efektifitas strategi pendekatan kepada pemilih dalam Pilkada, maka kontestan diharuskan mampu memasarkan diri, program, visi dan misi ditengah-tengah masyarakat sesuai dengan konteks zaman dan kondisi politik lokal di daerah tersebut. Dalam UU No. 10 tahun 2016 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota khususnya pasal 53 ayat 1 dijelaskan bahwa Calon Kepala daerah wajib menyampaikan visi dan misi dalam kampanye kepada masyarakat. Visi dan misi tersebut harus disesuaikan dengan kondisi daerah yang akan dipimpin. Berdasarkan hal ini membuat setiap kontestasi untuk menggunakan metode-metode ataupun strategi-strateginya agar dapat mempengaruhi persepsi rakyat dalam menetapkan pilihannya dan membuat sebuah asosiasi yang terbentuk dibenak masyarakat yang sering disebut sebagai praktik *political branding*.

Demikian halnya dengan strategi dan konsep yang dilakukan oleh Pasangan Andi Muchtar Ali Yusuf dan Andi Edy Manaf dalam menghadapi kontestasi pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bulukumba yang dilaksanakan pada 27 November 2024. Pasangan tersebut merupakan Petahana dari pilkada tahun 2020 sebelumnya dan sepakat untuk maju dan berpasangan kembali di Pilkada tahun 2024. Slogan yang diusung oleh pasangan yang menamai diri mereka "Harapan baru", juga sama dengan pilkada sebelumnya yakni "Dikerja Bukan Dicerita". Sebagai Petahana tentunya banyak tantangan dalam menatap pilkada kali ini, dimana hasil kerja selama satu periode akan diuji oleh masyarakat Bulukumba dengan menentukan pasangan ini lagi atau figur baru. Fenomena tumbangnya incumbent sudah bukan menjadi sesuatu yang baru dalam kancah perpolitikan tanah air. Kita sudah banyak melihat hal tersebut dikarenakan ketidakmampuan menjawab ekspektasi publik dan program maupun visi yang diusung tidak terealisasi dengan baik membuat kekecewaan di masyarakat, dan hal itu bisa masyarakat tentukan dalam pemilihan dengan tidak memilih kembali.

Dalam Pilkada 2024 ini khususnya di wilayah Sulawesi Selatan praktis ada 5 petahana yang gagal terpilih kembali Berdasarkan real count KPU yang ada di laman (pilkada2024.kpu.go.id). Pasangan Harapan baru tentunya akan bernasib demikian sebagai petahana yang tumbang juga jika dianggap gagal oleh masyarakat. Kredibilitas tentunya yang dipertaruhkan oleh incumbent dalam memastikan suara masyarakat berpihak kembali ke mereka. Pasangan harapan baru dalam pilkada sebelumnya dimana Andi Muchtar Ali Yusuf merupakan wajah baru sementara wakilnya Andi Edy Manaf adalah politisi kawakan yang pernah

berkecimpung sebagai anggota DPRD Kabupaten dan Provinsi berhasil mendapatkan kepercayaan masyarakat Bulukumba untuk membuktikan diri mereka sebagai pasangan yang mampu membawa perubahan untuk kota yang berjudul *Butta Panrita Lopi* itu. Slogan “Dikerja bukan dicerita” diangkat kembali tetapi dengan situasi dan kondisi yang berbeda. Masyarakat bulukumba telah memberikan kesempatan kepada pasangan harapan baru untuk membuktikan bahwasanya apa yang mereka janjikan selama pilkada sebelumnya terbukti saat menjabat. Brandingan politik yang telah dibangun bertahun-tahun harusnya menuai suatu buah yang manis yang dapat mereka petik dalam pilkada tahun ini. Apakah citra politik yang terbentuk sesuai dengan harapan bahwa slogan “dikerja bukan dicerita” menunjukkan pasangan ini sebagai pemimpin yang banyak bekerja dibanding berbicara saja.

Melihat perpolitikan di Indonesia, fenomena branding politik di kalangan kepala daerah sangat bervariasi, dengan beberapa tokoh berhasil membangun citra positif, sementara yang lain mengalami kegagalan. Yang sukses ada Ganjar Pranowo (mantan Gubernur Jawa Tengah). Penelitian yang dilakukan oleh Octival Dharma Putra, Siska Armawati Sufa, dan Eny Ratnasari, “Political Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Instagram @ganjar_pranowo,”. Ganjar juga dikenal sukses dalam branding politiknya dengan menggunakan tagar #LapakGanjar, yang menunjukkan dukungannya terhadap UMKM. Ia memosisikan dirinya sebagai pemimpin yang peduli terhadap ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat, yang membuatnya populer di kalangan konstituen. Ada juga Bupati Tuban yang sukses dengan slogannya “Mbangun Deso Noto Kuto,” banyak konten yang ia unggah telah berhasil membentuk persepsi masyarakat sebagai pemimpin yang peduli terhadap kondisi masyarakat yang ada di desa-desa yang diteliti oleh M Anas Mahfudhi and Heni Khamdiah, “Political Branding Aditya Halindra Faridzki Pada Pilkada 2020 Di Kabupaten Tuban,”. Tidak semua dari brandingan politik mencapai kesuksesan, dalam perkembangannya ada juga yang gagal disebabkan oleh banyak faktor. Contohnya pada Pilkada Jawa Timur tahun 2018. Dalam penelitian oleh Febrilia Kasy Fillah, “Kegagalan Marketing Politik Pasangan Saifullah Yusuf-Puti Guntur Soekarno Dalam Pilgub Jawa Timur Tahun 2018”. Pasangan Saifullah Yusuf dan Puti Guntur Soekarno yang secara product memiliki modal sosial untuk branding mereka. Pengorganisasian tim sukses, partai politik, dan relawan untuk menyetuh pemilih secara langsung merupakan salah satu strategi pasangan ini. Namun pemilihan branding agamis dan nasionalis untuk pasangan Saifullah Yusuf dan Puti Guntur

Soekarno dalam Pilgub tidak efektif karena terlalu tradisional dengan kondisi masyarakat yang pemikirannya lebih rasional. Tidak solidnya antar partai koalisi membuat komunikasi kurang sehingga berpengaruh pada pelaksanaan kampanye. Kemudian kurangnya riset data pada saat diadakan debat membuat pasangan ini terlihat lemah. Pada akhirnya harus menerima kekalahan atas Khofifah Indar Parawansa dan Emil Elistianto Dardak sebagai kompetitor. Dari seluruh pengalaman tersebut harusnya pasangan harapan baru harus efektif dan tepat sasaran dalam branding politikanya sehingga citra yang terbentuk sesuai dengan yang diinginkan.

Pada pemilihan Kepala daerah Kabupaten Bulukumba tahun 2024 ini diikuti oleh dua pasangan calon yakni Pasangan Andi Muchtar dan Andi edy yang diusung oleh gabungan sepuluh partai koalisi yaitu PKS, Gerindra, PKB, PAN, Demokrat, PPP, PDIP, Gelora, Perindo, dan Partai Buruh berhadapan dengan pasangan Jamaludin M Syamsir dan Tomy Satria Yulianto yang diusung koalisi Partai Golkar, Nasdem, dan Hanura ditambah partai non parlemen yaitu PKN, PBB, dan PSI. Berdasarkan hasil rekapitulasi KPU Kabupaten bulukumba model D KABKO-KWK yang dilaksanakan pada hari Rabu, 4 Desember 2024 menetapkan Pasangan Harapan baru sebagai Pemenang Pilkada Bulukumba tahun 2024. Rinciannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Rekapitulasi Pilkada Bulukumba Tahun 2024

WILAYAH	(01) JAMALUDDIN M SYAMSIR DAN TOMY SATRIA YULIANTO, S.IP	(02) MUCHTAR ALI YUSUF DAN H. A. EDY MANAF, S.SOS
Gantarang	13.627	29.627
Ujung Bulu	6.204	17.223
Bonto Bahari	4.733	8.021
Bonto Tiro	5.665	7.042
Herlang	6.399	6.790
Kajang	14.983	9.537
Bulukumpa	6.818	22.244
Kindang	5.219	13.619
Ujung Loe	10.291	12.533
Rilau Ale	6.919	15.083

WILAYAH	(01) JAMALUDDIN M SYAMSIR DAN TOMY SATRIA YULIANTO, S.IP	(02) MUCHTAR ALI YUSUF DAN H. A. EDY MANAF, S.SOS
Jumlah akhir	80.858	141.604

Sumber: <https://sirekappilkada-obj-formd.kpu.go.id>

Berdasarkan hasil tersebut memantapkan pasangan Harapan baru Jilid II sebagai pemenang Pilkada Bulukumba tahun 2024 Yang secara perolehan suara unggul jauh dari kompetitornya. Tentunya hasil yang diperoleh tersebut merupakan implikasi dari segala pencapaian selama menjabat dan kepercayaan yang diberikan masyarakat terhadap pasangan Harapan baru Jilid II. Pasangan ini seolah menjawab ekspektasi masyarakat bulukumba yang inheren dengan kemenangan mereka di pilkada 2024. Salah satu kunci kemenangan dan kuatnya kepercayaan publik adalah Slogan yang mereka usung yakni “Dikerja bukan cerita”. Slogan “Dikerja Bukan Dicerita” yang diusung oleh Pasangan Harapan Baru (H. A. Muchtar Ali Yusuf dan H. A. Edy Manaf) tidak hanya menjadi jargon politik, tetapi mencerminkan komitmen terhadap transformasi mendasar melalui aksi konkret. Filosofi ini menekankan bahwa perubahan nyata hanya dapat tercapai melalui implementasi kebijakan, keberanian mengambil langkah strategis, dan konsistensi dalam merealisasikan visi, bukan sekadar retorika. Pasangan ini menginternalisasi etos kerja tersebut dalam seluruh level pemerintahan, dengan prinsip bahwa penyelesaian masalah harus dilakukan secara partisipatif di lapangan, bukan hanya melalui diskusi teoritis di ruang rapat. Konsep ini sejalan dengan kritik terhadap praktik “NATO” (No Action, Talk Only) dalam politik, di mana pembahasan tidak diikuti tindakan nyata. Selama tiga tahun kepemimpinan mereka, Kabupaten Bulukumba menunjukkan kemajuan signifikan, terutama dalam peningkatan layanan dasar seperti kesehatan, pendidikan, dan infrastruktur publik. Pembangunan gedung dan perbaikan jalan menjadi prioritas, yang tercermin dari kenaikan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dari 70,43 (2020)¹ menjadi 74,43 (2024). (Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kabupaten Bulukumba tahun 2020 dan 2024, Badan Pusat Statistik Kabupaten Bulukumba, 2024).

Keberhasilan ini diperkuat melalui strategi komunikasi politik yang memanfaatkan media untuk membangun citra positif, dengan slogan “Dikerja Bukan Dicerita” sebagai diferensiasi utama dari kompetitor. Pendekatan ini tidak hanya menarik simpati pemilih, tetapi juga membangun kepercayaan melalui transparansi dan akuntabilitas program kerja. Efektivitas *political branding* tersebut menjadi kunci keberhasilan Pasangan Harapan Baru dalam meraih kembali kepercayaan publik dan memenangkan pemilihan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti memilih untuk mengangkat penelitian terhadap **“POLITICAL BRANDING “DIKERJA BUKAN DICERITA” DALAM MEMBENTUK CITRA POLITIK PASANGAN ANDI MUCHTAR ALI YUSUF DAN ANDI EDY MANAF PADA PILKADA BULUKUMBA TAHUN 2024”**.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti akan memberikan batasan penelitian melalui rumusan masalah yaitu Bagaimana *Political branding* “Dikerja bukan Dicerita” dalam membentuk citra politik pasangan Andi Muchtar Ali Yusuf dan Andi Edy Manaf pada Pilkada Bulukumba Tahun 2024?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menggambarkan *Political branding* “Dikerja bukan Dicerita” pasangan Andi Muchtar Ali Yusuf dan Andi Edy Manaf pada Pilkada Bulukumba Tahun 2024.
2. Mendeskripsikan implikasi dari *Political branding* tersebut terhadap citra politik pasangan Andi Muchtar Ali Yusuf dan Andi Edy Manaf pada Pilkada Bulukumba Tahun 2024.

MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 MANFAAT AKADEMIS

Penelitian ini memberikan manfaat dalam penambahan khazanah penelitian Ilmu Politik, khususnya dalam kajian *Political branding*. Sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang punya keterkaitan dengan penelitian ini.

1.1.2 MANFAAT PRAKTIS

Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan untuk menciptakan dan mengembangkan political branding dalam membentuk citra politik diri dan kelompok, khususnya di arena politik.

1. Manfaat bagi peneliti

Secara akademik penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wacana dan referensi untuk keperluan studi lebih lanjut dan menjadi bahan bacaan kepastakaan. Secara praktis, Penulis berharap melalui penelitian ini memberikan paradigma baru dalam melihat panggung politik bagi penulis.

2. Manfaat bagi masyarakat umum dan politisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang aktual mengenai aspek yang diteliti dan diharapkan dapat dijadikan acuan bagi pihak-pihak terkait. Terutama para tim pengusung dan kandidat dalam membangun, dan mempertahankan citra politik dimata konstituen.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari andil penelitian terdahulu yang menjadi acuan serta bahan referensi bagi penulis untuk membuat komparasi dalam penyusunan yang sistematis secara teoritis dan konseptual. Penelitian terdahulu juga menjadi bahan pemikiran dalam upaya mengoreksi, melengkapi dan menunjang penelitian penulis terkait dengan *Political branding*.

Sebagai acuan Pertama, peneliti menggunakan penelitian dengan judul "*Political branding* "Sobat Mustafa" dalam pembentukan citra Mustafa sebagai bakal Calon Gubernur Lampung Periode 2018-2023" oleh Arin Fatmawati pada tahun 2018, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung. Penelitian tersebut berusaha menjelaskan bagaimana strategi *Political branding* yang dilakukan oleh "Sobat Mustafa" dan citra apasaja yang ditampilkannya sebagai bakal calon Gubernur Lampung periode 2018-2023. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah "Sobat Mustafa" melakukan aktivitas political branding melalui aktivitas pencitraan berbasis political advertising dan aktivitas pencitraan berbasis political public relations. Durasi pelaksanaan aktivitas ini terhitung sejak "Sobat Mustafa" mendeklarasikan secara

resmi dukungannya kepada Mustafa pada 30 Maret 2017 hingga Desember 2017. Dengan berlandaskan pada konsep bauran pemasaran yang meliputi 4P (product, promotion, price dan juga place) proses yang dilakukan dapat berjalan dengan teratur. Selanjutnya adalah analisis peneliti terhadap strategi pemasaran yakni segmentasi, targeting dan positioning didapati bahwa hal tersebut mempunyai andil dan pengaruh dalam keberhasilan proses pembentukan citra Mustafa di mata konstituen. 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 segmentasi, targeting dan positioning. Citra diantaranya ialah citra religius, berjiwa sosial, intelektual serta memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan. Aktivitas tersebut banyak mendapat respon yang positif dari masyarakat. Hal ini terbukti dari hasil survei yang dirilis oleh lembaga survei rakata institute yang menunjukkan naiknya elektabilitas Mustafa dalam kurun waktu tersebut. Hal ini menandakan bahwa sosok Mustafa sudah lebih banyak dikenal oleh masyarakat dibandingkan sebelumnya.

Adapun perbedaan penelitian yang peneliti ajukan dengan penelitian di atas terletak pada lokus penelitian, dimana penelitian peneliti berlokasi di Bulukumba, sedangkan penelitian sebelumnya berlokasi di Lampung. Perbedaan lokus ini melibatkan dinamika politik lokal yang tentunya berbeda, termasuk faktor geografis, sosial, budaya, serta pola interaksi politik di kedua wilayah. Kemudian, gap penelitian adalah Penelitian Arin Fatmawati (2018) berfokus pada pembentukan citra melalui komunitas pendukung dan segmentasi pemilih berbasis kebutuhan lokal. Sementara itu, penelitian saya mengisi celah dengan meneliti bagaimana pasangan petahana mempertahankan citra politik melalui slogan yang terkait langsung dengan kinerja mereka selama menjabat. Penelitian saya menekankan bahwa slogan “Dikerja Bukan Dicerita” bukan sekadar retorika, tetapi didukung oleh pembuktian nyata (misal: peningkatan IPM, infrastruktur). Saya juga membahas dinamika politik lokal di Bulukumba yang berbeda dengan Lampung, terutama dalam hal loyalitas pemilih berbasis hasil kerja, bukan hanya identitas kelompok.

Penelitian Arin Fatmawati (2018) memberikan landasan teoretis tentang strategi *political branding* berbasis komunitas dan segmentasi pemilih. Namun, penelitian saya memperkaya kajian dengan menghubungkan slogan kampanye dengan akuntabilitas kinerja sebagai kunci keberhasilan petahana menyoroti peran media dan transparansi dalam memperkuat citra politik di era digital dan

memberikan rekomendasi praktis bagi kandidat petahana untuk mempertahankan elektabilitas melalui konsistensi antara janji kampanye dan realisasi kebijakan.

Referensi Kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Danang Febrianto tahun 2024, mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang berjudul “Strategi kampanye dan Branding politik Anies Baswedan melalui instagram @UBAHBARENG dalam meraih suara generasi z pada Pemilu 2024”. Dalam penelitian tersebut mencoba meneliti perihal strategi kampanye dan aktivitas branding politik Anies Baswedan melalui instagram @ubahbareng pada Pemilu 2024. Penulis juga menjelaskan implikasinya terhadap respon generasi Z terhadap manuver tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye yang dilakukan Anies Baswedan melalui ubah bareng adalah dengan membentuk ruang atau forum yang memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk bertanya langsung, sedangkan dalam branding politik mengedepankan kepada personality value dari seorang Anies Baswedan yang mengedepankan politik berbasis ide dan gagasan. Bagi generasi z menawarkan hal baru dalam cara berkampanye politik dan pemberian ruang terhadap aspirasi, hal ini yang pada akhirnya menjadi perhatian bagi generasi muda untuk mempengaruhi keputusan untuk memilih.

Hal yang menjadi perbedaan adalah skala pemilihan dimana penelitian diatas berada pada ruang lingkup nasional dengan segmentasi pemilih yang heterogen sedangkan penelitian ini terbatas pada kontestasi lokal di Kabupaten Bulukumba. Adapun Medium penelitian diatas adalah berbasis platform media sosial dengan lokusnya pada respon generasi Z terhadap Citra Anies Baswedan sedangkan Penelitian ini mencakup secara umum pada citra pasangan A. Muchtar Ali Yusuf dan A. Edy Manaf yang telah terbangun sejak awal menjabat dan dipertegas pembentukannya pada pencalonan untuk periode ke dua. Gap Penelitian Danang Febrianto (2024) yang berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk membangun citra personal dalam konteks pemilihan nasional dengan penelitian saya adalah, pertama saya melihat bagaimana pasangan petahana menggunakan slogan berbasis kinerja untuk mempertahankan elektabilitas, berbeda dengan figur baru seperti Anies Baswedan. Kemudian medium yang menjadi objek saya adalah multigenerasi yakni tidak terbatas pada generasi Z, tetapi mencakup respons pemilih dewasa dan lansia yang lebih terpengaruh oleh kinerja nyata.

Penelitian oleh Danang Febrianto (2024) memberikan wawasan berharga tentang strategi digital dalam *political branding*, khususnya

untuk pemilih muda. Namun, penelitian saya memperkaya literatur dengan menghubungkan slogan politik dengan akuntabilitas kinerja dalam konteks pemilihan lokal, menyoroti peran media konvensional (seperti pertemuan tatap muka) yang tetap relevan di daerah dengan akses digital terbatas dan memberikan rekomendasi praktis bagi petahana untuk memadukan bukti kerja nyata dengan strategi komunikasi terintegrasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melengkapi kajian akademis tentang *political branding*, tetapi juga menawarkan perspektif unik tentang dinamika pemilihan lokal di Indonesia.

Acuan ketiga adalah penelitian terdahulu oleh Leonora F. Pesiwarissa, Chrissanty Hiariej, Mouren Wuarlela pada tahun 2022 dengan judul "Pertarungan Kata dalam Slogan Politik (Konteks Pemilihan Kepala Daerah di Maluku): Suatu Kajian Analisis Wacana Kritis". Penelitian tersebut menganalisis konstruksi linguistik slogan politik dalam Pilkada Maluku serta mengungkap relasi kuasa dan ideologi yang tersembunyi di balik penggunaan kata-kata dalam slogan tersebut melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK/*Critical Discourse Analysis*). Temuan utama penelitian tersebut menunjukkan Slogan politik di Maluku digunakan sebagai alat untuk memengaruhi persepsi pemilih dengan memanfaatkan kata-kata yang sarat simbol budaya lokal dan retorika konflik. Terdapat pertarungan wacana antara kandidat yang mencerminkan dinamika kekuasaan, identitas kelompok, dan kepentingan elit politik. Slogan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen hegemonik untuk mengonsolidasi dukungan berbasis sentimen etnis dan agama.

Perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan terdapat pada Penelitian Leonora F. Pesiwarissa, Chrissanty Hiariej, Mouren Wuarlela (2022) yang berfokus pada aspek linguistik dan ideologis slogan politik dalam konteks konflik etnis-agama di Maluku. Sementara itu, penelitian saya mengisi celah dengan Konteks Lokal Spesifik di Bulukumba yang memiliki karakteristik politik berbeda, di mana faktor kinerja petahana dan konsistensi janji kampanye lebih dominan daripada sentimen identitas. Kemudian pendekatan saya yakni Pendekatan praktis yang Lebih menekankan pada strategi komunikasi politik dan pengaruh slogan terhadap citra kandidat, bukan sekadar analisis wacana kritis. Saya juga berupaya menghubungkan slogan dengan pembuktian kinerja nyata (track record) sebagai basis legitimasi, yang belum menjadi fokus penelitian sebelumnya.

Penelitian terdahulu oleh Leonora F. Pesiwarissa, Chrissanty Hiariej, Mouren Wuarlela (2022) memberikan landasan teoretis tentang peran slogan dalam dinamika politik lokal, khususnya melalui lensa linguistik dan kekuasaan. Namun, penelitian saya memperkaya khazanah akademis dengan mengeksplorasi strategi branding berbasis kinerja dan keterkaitan antara slogan dengan akuntabilitas politik dalam konteks pemilihan petahana. Perbedaan lokus, metodologi, dan fokus analisis menjadikan penelitian ini sebagai pelengkap yang relevan untuk memahami variasi praktik political branding di Indonesia.

Penelitian keempat yang menjadi rujukan saya adalah penelitian yang berjudul “Eksistensi baliho 2024 dalam pertarungan elektabilitas: Analisis pencitraan Tokoh Politik” yang ditulis oleh Muhammad Iqbal Khatami (2021). Penulis menganalisis peran baliho sebagai alat pencitraan politik dalam meningkatkan elektabilitas tokoh politik, khususnya pada Pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten baliho dan wawancara dengan tim kampanye serta pemilih. Temuan Utamanya adalah bahwa Baliho berfungsi sebagai media utama untuk memperkuat visibilitas dan identitas politik kandidat. Desain visual, ukuran, dan penempatan baliho strategis (misalnya di pusat keramaian) secara signifikan memengaruhi persepsi publik. Baliho tidak hanya menyampaikan pesan politik, tetapi juga membangun kesan profesionalisme, kedekatan dengan rakyat, dan keseriusan kandidat. Efektivitas baliho terbatas pada pemilih yang terpapar langsung, sehingga kurang menjangkau generasi muda yang lebih aktif di media digital.

Penelitian Muhammad Iqbal Khatami (2021) memberikan kontribusi penting dalam memahami peran media konvensional (baliho) sebagai alat pencitraan politik. Namun, penelitian ini belum menyentuh aspek verbal dan digital dalam *political branding*, serta tidak mengkaji hubungan antara janji kampanye (slogan) dengan realisasi kinerja sebagai basis pembentukan citra. Penelitian yang akan dilakukan menjawab gap tersebut dengan fokus pada slogan sebagai *core message* yang diuji melalui konsistensi tindakan nyata, serta pemanfaatan media digital untuk memperkuat citra politik di tingkat lokal. Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan faktor kinerja petahana sebagai variabel kritis dalam keberhasilan *political branding*, yang tidak dibahas dalam studi Muhammad Iqbal Khatami (2021).

Penelitian terakhir yang menjadi referensi peneliti dalam melakukan studi komparasi adalah “Politik Branding Eva Dwiana dan Dedy Amarullah dalam Pemilihan Walikota Bandar Lampung” yang ditulis oleh

Kiki Fitriyani Ali Zen, Cahyadi Kurniawan, Maryana Tabah (2024). Penelitian tersebut bertujuan menganalisis strategi *political branding* yang diterapkan oleh pasangan Eva Dwiana dan Dedy Amarullah dalam membangun citra politik mereka selama Pemilihan Walikota Bandar Lampung. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis konten media kampanye. Penulis menemukan fakta bahwa pasangan Eva-Dedy menggunakan kombinasi media konvensional (baliho, spanduk) dan digital (media sosial) untuk menjangkau pemilih multigenerasi. Slogan yang diusung, seperti "*Bersama Membangun Bandar Lampung*", dirancang untuk menonjolkan komitmen terhadap pembangunan infrastruktur dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Adapun Citra politik yang dibangun berfokus pada keterbukaan, inovasi, dan kedekatan dengan masyarakat melalui program *door-to-door campaign*. Keberhasilan branding mereka didukung oleh sinergi dengan partai politik lokal dan penggunaan narasi yang sesuai dengan aspirasi pemilih urban.

Penelitian Kiki Fitriyani Ali Zen, Cahyadi Kurniawan, Maryana Tabah (2024) memberikan kontribusi penting dalam memahami strategi *political branding* berbasis media hibrida di wilayah urban. Namun, penelitian ini belum menyentuh aspek krusial seperti konsistensi antara slogan kampanye dengan realisasi kinerja selama masa jabatan, terutama dalam konteks petahana. Selain itu, dinamika pemilih rural dengan isu spesifik seperti pembangunan desa dan akuntabilitas pelayanan publik belum menjadi fokus utama. Penelitian yang akan saya lakukan menjawab gap tersebut dengan menunjukkan mengkaji bagaimana slogan "*Dikerja Bukan Dicerita*" tidak hanya sebagai alat kampanye, tetapi juga sebagai alat evaluasi kinerja petahana di mata pemilih, menganalisis faktor kredibilitas dan kepercayaan publik yang terbentuk melalui konsistensi antara janji kampanye dan realisasi program, dan menyoroti peran media digital dalam memperkuat citra petahana di daerah rural dengan tingkat literasi media yang berbeda.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melengkapi kajian akademis tentang *political branding*, tetapi juga memberikan perspektif baru tentang strategi pencitraan politik berbasis kinerja di tingkat lokal. Tinjauan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *political branding* telah banyak dikaji dalam berbagai konteks dan skala. Namun, penelitian saya akan memberikan kontribusi baru dengan fokus pada aspek yang belum banyak diteliti, misalnya: peran media lokal, interaksi

langsung dengan masyarakat, atau strategi kampanye berbasis budaya lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya khazanah literatur mengenai *political branding* dalam konteks pemilihan lokal.

1.6 *Political branding*

Dinamika mengenai Substansi *Political branding* tidak lepas dari perkembangan proses dialektis kajian komunikasi politik kontemporer terutama dalam hal kampanye dan marketing politik. Teori *Political branding* berkaitan dengan upaya seseorang untuk membangun dan mengelola citra pribadi mereka sebagai merek yang kuat. *Political branding* melibatkan kesadaran diri, pengembangan citra yang konsisten, dan komunikasi efektif tentang nilai-nilai dan kualitas yang membedakan seseorang dari yang lain.

Political branding adalah konsep yang dalam komunikasi politik dikembangkan dalam political marketing atau pemasaran politik. Walaupun dalam kurun waktu belakangan *Political branding* disebut sebut sebagai area baru dari pemasaran politik, (Pich, dalam jurnal "An Exploration Of The Internal/External Brand Orientations Of David Cameron's Conservative Party" 2012: 14). *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.

Branding politik adalah bagaimana individu atau organisasi dalam konteks politik secara keseluruhan memperoleh persepsi publik. Dalam ruang lebih jauh, hal itu melibatkan emosional, kesan, asosiasi, atau citra yang termuat dalam memory publik terhadap politisi, organisasi politik, atau negara didalam tahap fundamental. Branding politik dibentuk dari pengertian masyarakat secara subjektif terhadap politisi. *Political branding* akan selalu beriringan dengan pencitraan yang dilakukan oleh kandidat. *Political branding* merupakan suatu strategi yang sering dilakukan oleh politisi atau partai politik untuk menunjukkan kepada publik bahwa mereka berbeda dengan politisi atau partai politik lain melalui berbagai macam teknik dan strategi.

Hal yang berkaitan dengan political branding adalah, yang pertama identifikasi diri. Secara konvensional hal tersebut dilihat bagaimana cara partai politik membedakan diri mereka dengan politisi lainnya melalui warna, tradisi, maupun ideologi partai politik. Melalui identifikasi diri, political branding mampu membentuk karakteristik dan gaya kepemimpinan partai dan kandidat untuk berbeda. Yang kedua, produk politik. Produk politik adalah kebijakan atau narasi yang akan dikembangkan ketika menduduki jabatan politik. Dalam kajian *political branding*, produk politik merupakan produk yang dihasilkan melalui proses politis dan berorientasi pada kepentingan para aktor dibalik produk tersebut. Hal ini berupa visi, misi, kebijakan, target, sasaran, maupun program kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, Positioning yang merupakan aktifitas yang dilakukan oleh para aktor politik dalam membentuk kesan pembeda dari organisasi yang bersangkutan ke organisasi lainnya di benak konstituen. Sehingga konstituen bisa secara mudah membedakan brand image yang terbentuk.

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.

1.7 Political Brand Trinity

Dalam dinamika politik modern, keberhasilan partai politik dan kandidat dalam memenangkan dukungan pemilih tidak hanya ditentukan oleh ideologi dan program kerja, tetapi juga oleh bagaimana mereka membangun merek politik (*political brand*) yang kuat. Konsep branding politik telah menjadi kajian penting dalam pemasaran politik, di mana strategi komunikasi dan persepsi publik berperan dalam membentuk citra politik (Scammell, 2007; Pich & Dean, 2015). Salah satu teori yang berkembang dalam kajian branding politik adalah Political Brand Trinity, yang diperkenalkan oleh Smith dan French (2009) dalam jurnal "*The Political Brand: A Consumer Perspective*". Konsep ini menekankan bahwa merek politik terdiri dari tiga elemen utama yang saling berinteraksi, yaitu *Party* (partai politik), *Leader* (pemimpin/kandidat), dan *Policy* (kebijakan/program kerja). Trinitas ini berfungsi sebagai kerangka analitis untuk memahami bagaimana partai politik, pemimpin, dan program kerja saling berinteraksi dalam membangun diferensiasi, kepercayaan, dan identifikasi dengan pemilih.

Konsep ini mengadopsi prinsip *branding* komersial, di mana konsistensi antara elemen-elemen tersebut menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran politik (Lock & Harris, 1996; Scammell, 2015). Teori Political Brand Trinity memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana citra politik terbentuk dalam persepsi pemilih. *Party Brand* memberikan legitimasi politik, *Leader Brand* membangun daya tarik personal, dan *Policy Brand* menawarkan substansi yang membedakan kandidat dari pesaingnya. Interaksi di antara ketiga elemen ini menentukan bagaimana suatu partai atau kandidat diterima oleh publik. Dalam konteks pemilu, strategi branding yang efektif harus mampu menyeimbangkan ketiga aspek ini untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pemilih. *Political Brand Trinity* menawarkan kerangka teoretis untuk menganalisis kompleksitas branding politik. Keberhasilan suatu entitas politik bergantung pada kemampuan menyelaraskan partai, pemimpin, dan kebijakan dalam membangun citra yang konsisten dan kredibel. Tantangan utama terletak pada manajemen krisis dan adaptasi terhadap dinamika pemilih yang semakin kritis.

1.7.1 *Party* (Partai politik)

Partai politik didefinisikan sebagai organisasi formal yang bertujuan merebut dan mempertahankan kekuasaan melalui proses elektoral, sekaligus mengartikulasikan kepentingan kelompok masyarakat tertentu (Dalton & Wattenberg, 2000). Dalam konteks pemasaran politik, partai dipandang sebagai entitas merek yang memiliki nama, simbol, dan asosiasi unik untuk membedakan diri dari pesaing (Smith & French, 2009). Partai politik merupakan entitas sentral dalam sistem demokrasi modern, berfungsi sebagai perantara antara masyarakat dan pemerintah. Dalam perspektif akademis, partai politik tidak hanya dianggap sebagai organisasi politik konvensional, tetapi juga sebagai "brand korporat" yang membangun identitas kolektif melalui nilai inti, ideologi, dan reputasi historis (Smith & French, 2009; Butler et al., 2011). Konsep ini mengadopsi prinsip branding komersial, di mana partai harus memastikan konsistensi antara janji, kinerja, dan persepsi publik untuk mempertahankan legitimasi dan dukungan pemilih (Scammell, 2015). Partai politik (*Party*) merupakan elemen mendasar dalam branding politik yang mencerminkan identitas ideologi, nilai-nilai, dan kredibilitas suatu partai di mata publik (Smith & French, 2009). Partai politik sering kali menjadi alat heuristik bagi pemilih dalam mengidentifikasi preferensi politik mereka, terutama bagi pemilih

yang kurang terlibat secara aktif dalam politik (Lloyd, 2005; Needham, 2006). Citra partai dibentuk melalui asosiasi jangka panjang dengan isu-isu tertentu, seperti keadilan sosial, stabilitas ekonomi, atau lingkungan (Smith, 2005).

Fungsi utama Partai politik meliputi beberapa hal diantara menjaga stabilitas politik dan identitas ideologis yang memungkinkan pemilih mengenali perbedaan mendasar antara partai politik, juga termasuk membangun loyalitas jangka panjang, terutama di kalangan pemilih yang memiliki afiliasi kuat dengan partai tertentu. Partai Politik khususnya menjadi alat diferensiasi yang membedakan satu partai dari partai lainnya dalam sistem multipartai atau dua partai dominan (French & Smith, 2010).

Dalam sistem politik, partai yang memiliki citra kuat dapat mempertahankan basis pemilih yang loyal, meskipun terdapat perubahan kepemimpinan. Namun, ketika partai mengalami krisis kepercayaan atau perpecahan internal, kepercayaan publik dapat melemah, sebagaimana yang ditunjukkan dalam studi mengenai erosi loyalitas pemilih terhadap partai di negara-negara Barat akibat skandal politik dan perubahan ideologi (Scammell, 2007).

1.7.2 *Leader* (Pemimpin atau kandidat)

Pemimpin politik adalah wajah personal dari brand politik, bertugas membangun ikatan emosional melalui kharisma, kredibilitas, dan gaya komunikasi (O'Cass & Voola, 2011). Citra pemimpin sering kali menjadi faktor penentu dalam pemilu, terutama dalam sistem yang semakin terpresidensialisasi (Needham & Smith, 2015). Pemimpin (*Leader*) mengacu pada bagaimana seorang kandidat atau pemimpin politik membentuk citra dirinya di mata publik. Dalam banyak kasus, pemilih lebih mudah mengidentifikasi figur individu daripada partai atau kebijakan, sehingga pemimpin sering kali menjadi wajah utama dalam kampanye politik (French & Smith, 2010; Schneider, 2004). Studi tentang branding politik menunjukkan bahwa karakteristik, gaya komunikasi, serta kredibilitas seorang pemimpin dapat menentukan tingkat elektabilitasnya dalam pemilu (Pich & Dean, 2015). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pemimpin dipersepsikan dalam konteks politik, bagaimana mereka membangun citra politik, serta bagaimana faktor personal memengaruhi keputusan pemilih.

Dalam kajian pemasaran politik, pemimpin atau kandidat sering dianggap sebagai wajah utama merek politik. Menurut French dan Smith (2010), pemimpin memiliki peran sentral dalam mencerminkan nilai, visi, dan tujuan partai atau kelompok politik yang diwakilinya. Seorang pemimpin yang efektif mampu mengubah persepsi publik terhadap partai politiknya, bahkan dalam beberapa kasus, pemimpin lebih dominan dibandingkan partainya sendiri dalam menarik dukungan pemilih (Needham, 2006). Faktor utama dalam *Leader* meliputi beberapa elemen diantaranya kepribadian dan karakter Pemimpin yang memiliki citra tegas, karismatik, dan visioner cenderung lebih mudah membangun daya tarik politik dibandingkan kandidat yang dianggap pasif atau tidak meyakinkan (O'Shaughnessy & Henneberg, 2007). Selanjutnya gaya komunikasi dan interaksi publik kandidat yang mampu membangun komunikasi yang efektif dan mendekatkan diri dengan rakyat lebih mudah mendapatkan dukungan elektoral (Smith, 2005) dan rekam jejak dan kredibilitas Pemimpin dengan pengalaman yang relevan dan rekam jejak yang baik cenderung lebih dipercaya oleh pemilih (Pich & Dean, 2015).

Dalam praktiknya, *Leader* dapat memperkuat *Party* dengan meningkatkan daya tarik partai melalui popularitas kandidatnya. Misalnya, keberhasilan Barack Obama dalam Pilpres AS 2008 banyak dipengaruhi oleh branding pribadinya sebagai pemimpin muda, progresif, dan inspiratif dengan slogan "Yes We Can" (Smith & French, 2009). Di Indonesia, Joko Widodo (Jokowi) menggunakan pendekatan komunikasi yang sederhana dan langsung untuk membangun citra sebagai pemimpin rakyat yang fokus pada pembangunan infrastruktur. Namun, pemimpin yang lemah atau terlibat dalam skandal dapat merusak citra partai secara keseluruhan, sebagaimana yang terjadi dalam kasus politik Inggris ketika Partai Konservatif mengalami penurunan elektabilitas setelah kepemimpinan Theresa May yang dianggap kurang efektif dalam menangani Brexit (Scammell, 2007).

1.7.3 *Policy* (Kebijakan atau program kerja)

Kebijakan politik didefinisikan sebagai serangkaian rencana, strategi, atau program yang dirancang oleh partai atau pemerintah untuk mencapai tujuan sosial, ekonomi, atau politik tertentu (Howlett et al., 2009). Kebijakan mencakup janji kampanye (*manifesto*), agenda legislatif, dan tindakan pemerintah yang

berdampak langsung pada kesejahteraan publik. Kebijakan atau program politik merupakan komponen kritis dalam ekosistem politik, berfungsi sebagai *core service offerings* (penawaran layanan inti) yang menghubungkan partai politik dengan pemilih (Smith & French, 2009; Butler et al., 2011). Dalam kerangka Political Brand Trinity, Kebijakan atau program kerja merupakan bukti konkret komitmen partai. Kebijakan yang relevan dan terukur menjadi alat untuk memenuhi ekspektasi pemilih serta membedakan diri dari pesaing (Keller, 1993). Kebijakan (Policy) merupakan aspek yang memberikan substansi terhadap citra politik kandidat atau partai. Kebijakan yang ditawarkan kepada pemilih harus memiliki relevansi, keunikan, dan kredibilitas agar dapat diterima secara luas (Tomz & Sniderman, 2005). Karakteristik Utama dari sebuah kebijakan adalah sebagai alat Instrumental yang dirancang untuk mengatasi masalah publik (misalnya, pengangguran, ketimpangan, perubahan iklim). Kebijakan juga menjadi alat *diferensiasi* yaitu pembeda utama antarpartai, terutama dalam sistem multipartai (Budge et al., 2001). Contohnya Kebijakan pajak progresif Partai Buruh vs. pemotongan pajak Partai Konservatif di Inggris.

Policy yang efektif menawarkan solusi konkret terhadap permasalahan publik dengan pendekatan yang jelas dan mudah dipahami, memiliki nilai *diferensiasi* yang membedakan kandidat dari pesaingnya dan dapat direalisasikan secara nyata, sehingga tidak hanya menjadi janji kampanye belaka (Needham, 2006). Kebijakan politik merupakan tulang punggung dari kontrak sosial antara partai dan pemilih. Sebagai komponen Political Brand Trinity, kebijakan harus selaras dengan nilai partai, kepemimpinan, dan kebutuhan riil masyarakat. Tantangan seperti populisme, keterbatasan sumber daya, dan dinamika elektoral jangka pendek mengharuskan partai untuk merancang kebijakan yang berbasis bukti, transparan, dan berkelanjutan. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengeksplorasi peran teknologi (misalnya, AI dalam perumusan kebijakan) dan dampak globalisasi terhadap kompleksitas kebijakan domestik. Sebagai contoh, Jokowi dalam Pilpres 2014 menonjolkan program "Revolusi Mental" dan pembangunan infrastruktur sebagai bagian dari branding kebijakannya. Sementara itu, Prabowo Subianto dalam Pilpres 2019 menawarkan visi "Indonesia Menang", dengan fokus pada ketahanan pangan dan pertahanan negara. Dalam konteks

pemasaran politik, Policy Brand dapat berfungsi sebagai strategi diferensiasi, terutama dalam sistem politik yang kompetitif. Pemilih yang lebih rasional cenderung memilih kandidat berdasarkan substansi kebijakan, bukan hanya faktor personal atau afiliasi partai (Lau & Redlawsk, 2001).

1.7.4 Interaksi Antar-Elemen *Party*, *Leader*, dan *Policy*

Ketiga elemen ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling memengaruhi. Seorang pemimpin yang kuat (*Leader Brand*) dapat meningkatkan popularitas partai (*Party Brand*). Partai yang memiliki reputasi baik (*Party Brand*) dapat meningkatkan kredibilitas kandidat (*Leader Brand*). Kebijakan yang menarik (*Policy Brand*) dapat memperkuat daya tarik kandidat maupun partai. Namun, jika ada ketidakseimbangan di antara ketiga elemen ini, citra politik dapat melemah. Jika *Leader Brand* kuat tetapi *Policy Brand* lemah Kandidat dianggap hanya menjual popularitas tanpa substansi. Jika *Policy Brand* kuat tetapi *Leader Brand* lemah Pemilih sulit percaya bahwa kandidat mampu menjalankan kebijakan tersebut. Jika *Party Brand* buruk tetapi *Leader Brand* kuat Kandidat bisa mengalami kesulitan dalam menggalang dukungan politik. Untuk penjabarannya dijelaskan dalam dua kategori yakni kesesuaian (*Alignment*) yang berarti interaksi dari trinitas ini berjalan selaras dan Ketegangan (*Tansion*) yang terjadi akibat tidak selarasnya implementasi dari ketiga elemen tersebut.

A. Kesesuaian (*Alignment*)

Dalam kajian pemasaran politik, konsistensi antara partai, pemimpin, dan kebijakan merupakan elemen kunci dalam membangun citra politik yang koheren dan kredibel. Konsep ini merujuk pada bagaimana ketiga elemen tersebut harus selaras dalam menyampaikan pesan politik yang dapat diterima oleh pemilih. Ketidaksesuaian di antara elemen-elemen tersebut dapat menyebabkan ketidakpercayaan publik, yang berujung pada penurunan elektabilitas (Smith & French, 2009). Salah satu contoh kesesuaian yang berhasil diterapkan dalam politik kontemporer adalah strategi branding yang digunakan oleh Partai Hijau Jerman (Die Grünen). Partai ini mengusung kebijakan

lingkungan progresif, yang selaras dengan nilai-nilai inti partai yang berorientasi pada keberlanjutan dan ekologi. Keselarasan ini semakin diperkuat dengan kepemimpinan yang visioner, yang secara aktif menyuarakan isu-isu lingkungan dalam kebijakan publik maupun kampanye politik (Frankland, Lucardie, & Rihoux, 2008).

Kesesuaian antara partai, pemimpin, dan kebijakan memiliki beberapa manfaat strategis dalam pemasaran politik. Pertama, keselarasan ini memperkuat identitas politik partai dan membangun kepercayaan publik terhadap komitmen politik yang diusung. Pemilih cenderung lebih mendukung partai atau kandidat yang memiliki kesesuaian antara visi, misi, dan tindakan yang dilakukan dalam praktik politik (Scammell, 2007). Kedua, konsistensi dalam branding politik dapat meningkatkan loyalitas pemilih, terutama bagi kelompok pemilih yang memiliki keterikatan ideologis yang kuat dengan nilai-nilai partai (Needham, 2006). Ketiga, kesesuaian antara partai, pemimpin, dan kebijakan mempermudah strategi komunikasi politik yang lebih efektif, karena pesan yang disampaikan kepada publik tidak mengalami kontradiksi atau ambiguitas (Pich & Dean, 2015). Sebaliknya, ketidaksesuaian dalam branding politik dapat merusak citra partai dan menurunkan kredibilitas pemimpin politik. Misalnya, ketika partai mengusung kebijakan tertentu tetapi pemimpinnya tidak menunjukkan komitmen yang sama, pemilih cenderung merasa ragu terhadap keaslian kebijakan tersebut. Fenomena ini terjadi pada beberapa partai yang mengalami krisis kepemimpinan atau perubahan ideologi secara drastis, sehingga menciptakan ketidakpastian di kalangan pemilih dan melemahkan loyalitas partisan (Tomz & Sniderman, 2005). Dalam konteks politik Indonesia, kesesuaian antara partai, pemimpin, dan kebijakan juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu kampanye politik. Pemimpin yang mampu mengartikulasikan kebijakan partai dengan jelas dan memiliki kredibilitas dalam menjalankan program kerja akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan publik. Oleh karena itu, dalam menyusun strategi branding politik, partai dan kandidat harus memastikan adanya kesinambungan antara nilai-nilai yang diusung, kebijakan yang diterapkan, serta citra kepemimpinan yang dibangun dalam ruang publik.

Kesesuaian antara partai, pemimpin, dan kebijakan merupakan faktor penting dalam membangun citra politik yang kuat dan meyakinkan. Konsistensi dalam pesan politik yang disampaikan akan meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat loyalitas pemilih, serta mengurangi risiko ketidakpercayaan terhadap partai atau kandidat. Studi kasus seperti Partai Hijau Jerman (Die Grünen) menunjukkan bagaimana konsistensi dalam branding politik dapat membantu meningkatkan daya saing politik suatu entitas dalam jangka panjang. Dengan demikian, strategi pemasaran politik harus dirancang sedemikian rupa agar keselarasan antara visi partai, kepemimpinan, dan kebijakan tetap terjaga, sehingga mampu menciptakan dampak politik yang lebih efektif di tengah kompetisi elektoral yang semakin ketat.

B. Ketegangan (*Tension*)

Konflik muncul ketika kebijakan tidak sejalan dengan nilai partai atau gaya kepemimpinan. Dalam konteks pemasaran politik, harmoni antara partai, pemimpin, dan kebijakan merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan publik dan mempertahankan loyalitas pemilih. Namun, dalam praktiknya, ketidaksejajaran atau konflik antara elemen-elemen tersebut dapat menciptakan ketegangan politik yang berpotensi merusak citra politik (Smith & French, 2009). Ketegangan ini dapat terjadi ketika kebijakan yang diambil oleh seorang pemimpin tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh partai atau ketika partai mengalami pergeseran ideologis yang tidak sejalan dengan harapan pemilih. Salah satu contoh nyata dari ketegangan politik yang muncul akibat ketidaksejajaran kebijakan dengan nilai partai adalah keputusan Tony Blair untuk mendukung intervensi militer di Irak pada tahun 2003. Keputusan ini bertentangan dengan basis pemilih Partai Buruh (Labour Party) yang secara historis memiliki kecenderungan anti-perang dan mendukung solusi diplomatis dalam konflik internasional. Akibatnya, terjadi kerusakan citra politik Partai Buruh, yang berujung pada penurunan dukungan publik dan meningkatnya skeptisisme terhadap kepemimpinan Blair (Smith, 2005).

Salah satu penyebab utama ketegangan dalam branding politik adalah ketika kebijakan yang diambil oleh pemimpin tidak sesuai dengan prinsip dasar partai. Hal ini dapat mengakibatkan

reaksi negatif dari anggota partai maupun pemilih yang merasa bahwa partai telah mengkhianati nilai-nilai fundamentalnya (Needham, 2006). Keputusan Tony Blair untuk bergabung dalam koalisi pimpinan Amerika Serikat dalam Perang Irak pada tahun 2003 merupakan contoh konkret bagaimana kebijakan yang kontroversial dapat memicu ketidakpuasan internal di dalam partai. Blair menghadapi kritik keras dari anggota Partai Buruh yang selama ini dikenal memiliki kecenderungan progresif dan anti-perang. Akibatnya, banyak pendukung Partai Buruh yang kehilangan kepercayaan terhadap kepemimpinan Blair, yang berdampak pada penurunan elektabilitas partai dalam pemilu berikutnya (Smith, 2005; Scammell, 2007). Ketegangan juga dapat terjadi ketika gaya kepemimpinan seorang pemimpin tidak mencerminkan ekspektasi pemilih atau nilai ideologis partai (Pich & Dean, 2015). Pemilih sering kali memiliki harapan tertentu terhadap kepemimpinan partai, dan ketika pemimpin mengambil keputusan yang dianggap bertentangan dengan harapan tersebut, maka dapat terjadi keretakan hubungan antara pemilih dan partai. Dalam kasus Tony Blair, gaya kepemimpinannya yang semakin pro-Amerika dan cenderung intervensionis bertolak belakang dengan tradisi Partai Buruh yang lebih mengutamakan multilateralisme dan pendekatan diplomatik dalam kebijakan luar negeri. Akibatnya, terjadi pergeseran persepsi di kalangan pemilih, yang semakin melihat Blair sebagai pemimpin yang lebih berorientasi pada kebijakan luar negeri konservatif dibandingkan progresif (Smith & French, 2010).

Ketegangan dalam branding politik dapat memiliki dampak signifikan terhadap citra partai, kepercayaan publik, dan stabilitas politik. Ketika terjadi konflik antara kebijakan dan nilai-nilai partai, kepercayaan publik terhadap partai dan pemimpinnya dapat terkikis secara signifikan (French & Smith, 2010). Dalam kasus Tony Blair, keterlibatannya dalam Perang Irak memicu protes besar-besaran di Inggris, di mana jutaan orang turun ke jalan untuk menentang keputusan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih tidak hanya menilai pemimpin berdasarkan keberhasilan ekonomi atau kebijakan domestik, tetapi juga berdasarkan kebijakan luar negeri dan etika politiknya (Scammell, 2007). Sebagai akibatnya, terjadi penurunan popularitas Blair, bahkan di kalangan pendukung setia Partai Buruh. Banyak pemilih yang sebelumnya loyal kepada partai mulai mencari alternatif politik yang lebih sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.

Ketegangan dalam branding politik merupakan fenomena yang dapat terjadi ketika terdapat ketidaksejajaran antara kebijakan yang diambil, nilai-nilai partai, dan ekspektasi pemilih. Seperti yang ditunjukkan dalam kasus Tony Blair dan Partai Buruh, keputusan yang bertentangan dengan prinsip partai dapat merusak citra politik, menurunkan kepercayaan publik, menciptakan perpecahan internal, serta berdampak pada hasil pemilu. Untuk menghindari dampak negatif dari ketegangan politik, partai dan pemimpin perlu memastikan bahwa kebijakan yang diambil tetap selaras dengan nilai-nilai inti partai serta harapan publik. Dengan demikian, mereka dapat mempertahankan loyalitas pemilih dan membangun citra politik yang konsisten dan kredibel dalam jangka panjang.

1.8 Citra Politik

Salah satu tujuan komunikasi politik adalah membentuk citra politik yang baik pada khayalak. Menurut Arifin, (2003:1) citra politik terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, baik langsung maupun melalui media politik, media massa yang berkerja menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual. Citra politik adalah konsep yang merujuk pada gambaran atau persepsi publik mengenai individu, partai politik, atau kebijakan tertentu. Dalam konteks politik, citra ini sangat penting karena dapat mempengaruhi dukungan dan legitimasi seorang kandidat atau partai di mata masyarakat. Citra politik tidak hanya terbentuk dari tindakan nyata, tetapi juga dari bagaimana individu atau organisasi tersebut dipersepsikan oleh publik melalui media, kampanye, dan interaksi sosial.

Citra politik dibangun melalui berbagai cara, yaitu pertama Media massa. Media memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra politik. Melalui berita, artikel, dan program televisi, media dapat menonjolkan karakteristik positif atau negatif dari seorang politisi atau partai. Penyampaian informasi yang selektif dapat membentuk opini publik secara signifikan. Kedua adalah Kampanye Politik. Selama kampanye, politisi berusaha untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik. Mereka menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk membangun citra yang diinginkan. Misalnya, seorang kandidat mungkin menekankan nilai-nilai seperti kejujuran dan integritas untuk menarik dukungan. Bukan tanpa alasan adanya suatu citra politik tanpa ada pengaruh yang signifikan terhadap individu atau golongan yang melalui mekanisme terstruktur membangun citranya. Citra politik bertujuan dalam membangun Citra yang positif dapat meningkatkan peluang seorang

kandidat untuk memenangkan pemilihan umum. Dukungan publik sangat bergantung pada bagaimana masyarakat memandang citra seorang politisi. Selain itu hal yang akan terbangun adalah kepercayaan antara politisi dan pemilih. Kepercayaan ini penting untuk legitimasi kekuasaan dan stabilitas politik. Dalam arena politik yang kompetitif, citra yang unik dapat membantu politisi membedakan diri dari lawan-lawan mereka. Ini menjadi kunci untuk menarik perhatian pemilih.

Citra politik memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pemilih. Sebuah citra positif sering kali berhubungan dengan tingkat dukungan yang lebih tinggi dalam pemilihan umum. Sebaliknya, citra negatif dapat menyebabkan keraguan dan ketidakpastian di kalangan pemilih. Oleh karena itu, penting bagi politisi untuk tidak hanya membangun citra tetapi juga memastikan bahwa tindakan mereka konsisten dengan citra tersebut. Dalam dunia politik modern, citra politik memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan seorang kandidat atau partai. Proses pembentukan citra melibatkan berbagai elemen komunikasi dan interaksi sosial yang kompleks. Oleh karena itu, memahami citra politik secara sistematis dan konseptual adalah penting bagi semua pihak yang terlibat dalam proses politik, baik sebagai pelaku maupun sebagai pemilih.

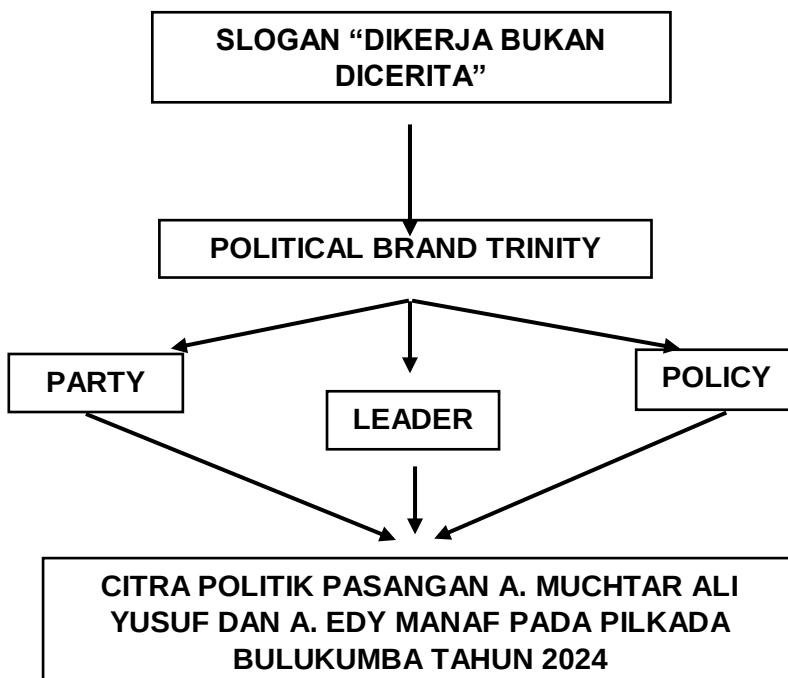
1.9 Kerangka berpikir

Kajian *political branding* melibatkan berbagai aspek dari citra diri, komunikasi politik dan strategi politik. Konsepsi *political branding* erat kaitannya dengan upaya mencitrakan diri. Hal ini terkait bagaimana persepsi atau gambaran yang ingin dibentuk dan dipersepsikan oleh masyarakat terhadapnya. *Political branding* melibatkan upaya untuk membangun dan memperkuat citra politik seorang kandidat, partai politik, atau gerakan politik. Hal ini mencakup berbagai elemen, seperti reputasi, karakter, kinerja dan pandangan umum terhadap tokoh atau entitas politik tertentu.

Keberhasilan A. Muchtar Ali Yusuf dan A. Edy Manaf mempertahankan dan memperluas dukungan pemilih tidak terlepas dari proses *political branding* yang dilakukan yang berimplikasi pada citra politiknya. Dengan bermodal pengalaman sebagai petahana Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bulukumba menjadi suatu instrumen penting dalam memperkuat legitimasi dan kepercayaan publik terhadap kandidat tersebut. Track record dan kinerja yang relevan dengan slogan yang diangkat sangat berandil terhadap citra politik yang terbentuk di masyarakat. Berdasarkan seluruh variabel diatas, maka penelitian ini

menjadikan *political branding* yang dilakukan oleh A. Muchtar Ali Yusuf dan A. Edy Manaf dalam pembentukan citranya sebagai fokus objek penelitian. Oleh karena itu, untuk mengetahui mekanisme dan hasilnya, maka teori yang akan digunakan sebagai pisau analisis penelitian ini ialah Teori *Political Brand Trinity*. Dalam menganalisis slogan "Dikerja Bukan Dicerita", *Political Brand Trinity* menjadi kerangka teoritis dalam melihat (*Party*) dengan mengerucutkan pada latar belakang partai pasangan A. Muchtar Ali Yusuf dan A. Edy Manaf memiliki reputasi yang selaras dengan slogan tersebut atau tidak. Kemudian (*Leader*) dengan fokus pada kandidat Andi Muchtar Ali Yusuf dan Andi Edy Manaf memproyeksikan citra mereka sebagai pemimpin yang selaras dengan slogan tersebut. Dan terakhir (*Policy*) melihat kebijakan yang diusung pada saat menjabat diperiode sebelumnya menjadi bukti konkret dari slogan tersebut atau tidak. Ketiga elemen kunci tersebut akan memberikan sebuah pondasi dalam melihat objek penelitian ini. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada kerangka teori berikut:

Bagan 1. Kerangka berfikir



BAB II

METODE PENELITIAN

Dasar dan Tipe Penelitian

Dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sugiyono (2014) mendeskripsikan metode penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah yang dalam hal ini peneliti akan menjadi instrument kunci. Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme atau interpretatif dengan tujuan mengungkap makna-makna yang terkandung dalam proses komunikasi politik. Sebagaimana dijelaskan Eriyanto (2002:13), paradigma konstruktivisme bertujuan mengeksplorasi bagaimana suatu realitas atau peristiwa dikonstruksi serta mekanisme yang digunakan dalam pembentukan konstruksi tersebut. Pemilihan paradigma ini dilandasi oleh kebutuhan untuk menganalisis proses kognitif dalam memaknai strategi *political branding* yang dijalankan Pasangan Harapan Baru, khususnya bagaimana pencitraan politik berperan dalam menanamkan citra positif dan membangun kepercayaan (*trust*) di benak masyarakat. Melalui pendekatan ini, penelitian ini berupaya mendeskripsikan secara holistik proses perancangan dan penyampaian *political branding* berbasis slogan “Dikerja Bukan Dicerita” kepada publik, termasuk dinamika komunikasi yang melatarbelakanginya. Adapun tipe penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif. Tipe penelitian deskriptif mengacu pada pertanyaan dasar “bagaimana”. Dengan penelitian deskriptif, temuan – temuan yang didapatkan lebih luas dan lebih terperinci (W. Gulo: 2002). Penelitian deskriptif kualitatif dipilih karena fokus pada pemahaman mendalam tentang proses dan makna di balik strategi *political branding*, yang tidak dapat diukur secara numerik. Penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk mendeskripsikan lebih mendalam mengenai *Political branding* yang dilakukan oleh A. Muchtar Ali Yusuf dan A. Edy Manaf dalam membentuk citra politiknya di Pilkada Kabupaten Bulukumba tahun 2024.

Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Bulukumba Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada keberhasilan Pasangan A. Muchtar Ali Yusuf dan A. Edy Manaf dalam

mempertahankan kemenangannya di Pilkada Kabupaten Bulukumba tahun 2024. Kabupaten Bulukumba dipilih karena fenomena kemenangan petahana bertentangan dengan tren yang ada di beberapa daerah Sulawesi Selatan di mana incumbent sebanyak 50% gagal terpilih kembali, sehingga menarik untuk dikaji. Adapun objek penelitian ini ialah *political branding* yang diterapkan oleh A. Muchtar Ali Yusuf dan A. Edy Manaf dalam Pilkada Bulukumba Tahun 2024.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

2.3.1 Data Primer

Data primer ialah data yang akan diperoleh dari hasil wawancara mendalam (*depth interview*) dengan beberapa informan yang relevan dengan penelitian ini serta observasi langsung oleh penulis. Saat menetapkan informan, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni dengan menentukan terlebih dahulu kriteria informan sesuai dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Data primer ini berfungsi sebagai data utama dalam penelitian karena data yang diperoleh merupakan data yang dikumpulkan dari sumber pertama atau objek penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Wawancara mendalam (*depth interview*) dilakukan dengan 12 informan kunci (terdiri dari Andi Muchtar Ali Yusuf, tim sukses, pemilih, dan akademisi).

2.3.2 Data Sekunder

Data Sekunder ialah data yang diperoleh tidak secara langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan telaah pustaka untuk mengumpulkan data dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian terkait dengan Dokumen resmi Pilkada (visi-misi, rekam jejak), Jurnal, buku, dan artikel tentang *political branding*, Berita media lokal atau nasional terkait Pilkada Bulukumba 2024 dan literatur lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi langkah yang paling strategis dalam penelitian sebagai langkah yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

2.4.1. Wawancara

Wawancara ialah proses interaksi melalui komunikasi langsung dengan cara tanya jawab untuk memperoleh suatu keterangan atau data penelitian dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Pengumpulan data dengan teknik wawancara ke beberapa informan terkait menghasilkan data primer bagi penelitian ini. Wawancara ini dilakukan dalam rangka agar informasi yang didapatkan memiliki tingkat akurasi dan kedalaman isi yang tinggi dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali persepsi informan. Proses direkam (dengan izin) dan ditranskrip untuk analisis. Wawancara dilakukan dengan informan terpilih.

2.4.2. Dokumentasi

Selain wawancara, data penelitian juga diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip, foto, jurnal kegiatan, dan sebagainya yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Teknik dokumentasi menghasilkan data sekunder bagi penelitian ini. Dalam menunjang penelitian ini peneliti melakukan analisis Dokumen resmi Pilkada (visi-misi, rekam jejak), Jurnal, buku, dan artikel tentang *political branding*, Berita media lokal atau nasional terkait Pilkada Bulukumba 2024.

Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan seseorang yang mengetahui permasalahan tertentu yang darinya dapat diperoleh informasi yang akurat dan terpercaya dalam penelitian ini. Informan dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan kriteria keterlibatan langsung dalam strategi branding (*key actors*), representasi kelompok pemilih (pendukung dan tidak mendukung) dan Keahlian teoretis (akademisi politik). Adapun informan yang diwawancarai dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Informan Penelitian

No.	Jenis Informan	Nama Informan	Alasan Memilih
1.	Bupati Bulukumba Periode 2025-2030	A. Muchtar Ali Yusuf	Sebagai informan kunci serta subjek utama penelitian yang tentunya memiliki pemahaman langsung mengenai strategi political branding yang diterapkannya.
2	Tim Sukses dan partai politik pendukung Harapan Baru Jilid II	Dadang Dermawan dan Ketua PKB Bulukumba Fahidin HDK	Sebagai pihak yang merancang dan mengeksekusi jalannya political branding pasangan A. Muchtar Ali Yusuf dan A. Edy Manaf.
3	Pemilih di Kabupaten Bulukumba dengan kriteria Pemilih pendukung dan Pemilih yang tidak mendukung	Pemilih Pendukung: 1. Muhajirin Warga Desa Kambuno Kecamatan Bulukumba 2. Ahmad Fauzan Warga Kelurahan Jawi-Jawi 3. Musdalifah Warga Kecamatan Bulukumba 4. Tri Aprliani, Mahasiswa asal Bulukumba Pemilih yang tidak Mendukung: 1. Amir AS. Tokoh Masyarakat Desa Barugae Kecamatan Bulukumba	Sebagai target utama penerapan <i>political branding</i> Harapan Baru. Untuk memahami persepsi positif terhadap slogan "Dikerja Bukan Dicerita" dan alasan memilih, mengidentifikasi kelemahan branding atau ketidakpuasan terhadap kinerja petahana.

No.	Jenis Informan	Nama Informan	Alasan Memilih
		2. Inisial S. warga kecamatan Ujung Bulu 3. Dya Fadilla Warga Kecamatan Rilau Ale 4. Masya mahasiswa asal Bulukumba	
4	Akademisi Sulawesi Selatan ahli di bidang Politik	Endang Sari S.IP.,M.SI.	Untuk mendapatkan analisis strategi branding "Dikerja Bukan Dicerita" dari perspektif teoretis, seperti framing, narasi, dan segmentasi pemilihan. Mereka memahami konteks sosial-politik lokal atau isu lokal yang memengaruhi elektabilitas paslon.

Sumber: Diolah oleh peneliti

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menyederhanakan data yang telah diperoleh untuk kemudian dianalisis guna memberikan rincian yang lebih kompleks terhadap fenomena yang ada pada penelitian. Terdapat 3 teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

2.6.1. Reduksi Data

Reduksi data menjadi proses yang berfungsi untuk menyederhanakan, memilih, dan menentukan fokus data yang diperoleh saat penelitian, sehingga informasi yang disajikan ialah informasi yang relevan dengan penelitian. Pada tahap ini bertujuan untuk mengelola data agar menjadi lebih ringkas tanpa menghilangkan substansi penting dari data yang didapatkan. Dalam konteks penelitian ini dilakukan dengan memilih data relevan.

2.6.2. Penyajian Data

Penyajian data menjadi tahap yang menampilkan data atau informasi yang telah direduksi ke dalam bentuk yang lebih sistematis dan mudah untuk dipahami yang dapat berupa narasi, tabel, atau diagram. Data disajikan akan disusun berdasarkan kategorinya masing – masing.

2.6.3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menjadi tahapan akhir dalam penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi poin – poin penting dari data yang telah diperoleh. Kesimpulan disusun dalam bentuk pernyataan singkat dan mudah dipahami dengan menyesuaikan teori yang ditulis dalam tinjauan pustaka dan mengacu pada tujuan penelitian. Dalam penelitian ini menarik pola temuan dengan membandingkan data lapangan dan teori (*cross-checking*).