

ANALISIS *POLITICAL BRANDING* CALON BUPATI PADA PILKADA KABUPATEN LAMPUNG TENGAH TAHUN 2024

Mercy Angelita Hakim

NPP. 32.0285

Asdaf Kota Metro, Provinsi Lampung
Program Studi Politik Indonesia Terapan
Email: mercyhakim982@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Dr. Romi Saputra, S.Sos, M.Si

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): In 2022, the Indonesian Democracy Index (IDI) in Lampung Province had a figure of 78.32, meaning that democratic life in the Lampung region was at a moderate level. Political parties also have a role in branding candidate pairs as a tool for controlling public office. There is a political branding competition that occurs between pairs of candidates, which is the focus of the author's research in this work. **Purpose:** This study aims to determine the political branding strategy carried out by the two pairs of candidates for Central Lampung regent during the 2024 Pilkada campaign. **Method:** This research uses Descriptive Qualitative research methods. This method was chosen because it is able to describe a situation or fact that exists at the research location in detail. Data collection techniques include interviews, observation, and documentation as well as the implementation of data triangulation to achieve alignment of answers. The main theory used to analyze this topic is the theory of the Personal Political Brand Identity Assessment Framework by Philbrick and Cleveland in 2015. There were 11 informants involved in this research. Data analysis was carried out through data reduction, data presentation and also conclusion drawing and verification. The instrument of this research is the author himself. **Result:** The results of the findings in this study can be carried out in each dimension, in the dimension of brand spells with the findings that each candidate pair has its own character and also raises their respective branding, in the Offline Trail dimension it is known that candidate pair 02 is considered to be more caring and closer to the community than candidate pair 1 despite being a former regent, in the last dimension related to the Online Trail it is known that both candidate pairs provide a good history seen on the social media of each candidate pair. **Conclusion:** In general, the results of the study related to the analysis of political branding on the 2 existing candidate pairs show that each candidate pair has branded themselves as well as possible according to the characteristics of each candidate pair.

Keywords: Political Branding, Regent of Central Lampung Regency Pilkada 2024

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Tahun 2022, Indeks Demokrasi Indonesia (IDI) di Provinsi Lampung mempunyai angka sebesar 78,32, mengartikan kehidupan demokrasi di wilayah Lampung berada level sedang. Partai politik juga mempunyai peran pada branding pada pasangan calon sebagai alat untuk penguasaan jabatan publik. Terdapat persaingan branding politik yang terjadi antar pasangan calon dimana hal ini menjadi fokus penelitian penulis dalam karya ini **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi political branding yang dilakukan oleh kedua pasangan calon bupati Lampung Tengah saat kampanye Pilkada 2024. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan sebuah keadaan atau fakta yang ada di lokasi

penelitian dengan terperinci. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi serta pelaksanaan triangulasi data untuk mencapai keselarasan jawaban. Teori utama yang dipakai untuk menganalisis topik ini adalah teori Kerangka Kerja Penilaian Identitas Merek Politik Pribadi oleh Philbrick dan Cleveland tahun 2015. Informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah 11 informan. Analisis data dilaksanakan melalui reduksi data, penyajian data dan juga penarikan kesimpulan dan verifikasi. Instrumen penelitian ini adalah penulis sendiri. **Hasil/Temuan:** hasil temuan pada penelitian ini dapat dilakukan pada masing masing dimensi, pada dimensi mantra merek dengan temuan bahwa masing masing pasangan calon memiliki karakter sendiri dan juga memunculkan branding masing masing, pada dimensi Jejak Offline diketahui bahwa pasangan calon 2 dinilai lebih peduli dan lebih dekat dengan masyarakat daripada paslon 1 meskipun mantan seorang bupati, pada dimensi terakhir terkait dengan Jejak online diketahui bahwa kedua paslon sama sama memberikan Riwayat yang baik terlihat pada media social masing masing paslon. **Kesimpulan:** secara umum hasil penelitian terkait dengan analisis political branding pada 2 paslon yang ada diketahui masing masing paslon sudah membranding diri mereka dengan sebaik mungkin sesuai dengan karakteristik masing masing paslon.

Kata Kunci: Political Branding, Bupati kabupaten Lampung tengah Pilkada 2024

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Demokrasi pasca reformasi dimulai sejak Soeharto mengundurkan diri sebagai Presiden setelah menjabat selama lebih dari 30 tahun. Peralihan Indonesia dari otoritarianisme ke masa demokrasi merupakan peristiwa penting bagi sejarah Indonesia dilanjutkan dengan melangsungkan pemilu yang demokratis. Pada konteks demokrasi, pemilihan kepala daerah mempunyai fungsi yang begitu penting untuk melihat bagaimana arah pembangunan pada suatu daerah (Saputra, 2024). Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang sering disingkat Pilkada merupakan Pemilihan Umum untuk memilih pasangan calon Kepala Daerah yang telah diusung oleh partai politik ataupun gabungan partai politik dan juga perseorangan serta mendorong masyarakat untuk ikut berpartisipasi pada pesta demokrasi politik (Mulyana & Tambunan, 2021).

Pancasila sumber dari segala sumber dimana diatur pada pasal 2 UU 12/2011 harus menjadi rujukan guna menyusun seluruh peraturan perundang-undangan, baik UU Pemilu ataupun UU Pilkada. Sebagai negara demokrasi dan menganut sistem demokrasi secara langsung atau rakyat yang memilih calon kandidat yang nantinya akan menjadi pemimpin (Labolo & Ilham, 2015). Hal tersebut mengharuskan para pasangan calon untuk memiliki keahlian saat bersaing satu dengan yang lain agar dapat meyakinkan dan memenangkan hati rakyat untuk memberikan hak pilihnya dan mempercayainya demi menduduki jabatan tersebut.

Bentuk tahapan pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) yang pasti mempengaruhi hasil yaitu masa Kampanye. Kampanye merupakan bentuk kegiatan komunikasi politik yang sering ditemui di lingkungan masyarakat yang akan berdampak pada perilaku politik (Chano and Paramita, 2019). Dalam UU Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum pada Pasal 1 ayat 35 menyebutkan bahwa “Kampanye Pemilu adalah kegiatan peserta pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu untuk meyakinkan Pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dan/atau citra Peserta Pemilu”. Dinamika pesta demokrasi Pilkada serentak 2024 menjadi menarik yang pasti selalu di tunggu Masyarakat (Pambayun et al., 2021). Contohnya fenomena dimana pilkada yang berlawanan dengan kotak kosong (Ilham & Sujatmiko, 2022). Fenomena seperti ini berawal saat pilkada 2015 dan bertambah banyak ketika pilkada 2020. Direktur Lampung Political Community (LPC) Lampung, Triono memberi nilai bahwa kotak kosong sering dianggap sangat beruntung bagi pasangan calon pada

dasarnya hal tersebut meunjukkan menurunnya proses demokrasi.

Indeks Demokrasi Indonesia (IDI) merupakan alat ukur kuantitatif yang dipakai guna untuk mengevaluasi bagaimana jauhnya perkembangan dan juga penerapan pembangunan politik yang dipakai pemerintah saat RPJMN 2010 – 2014, 2015 – 2019, serta 2020–2024. Angka Indeks Demokrasi Indonesia (IDI) juga dikembangkan melalui tiga aspek yakni, aspek kebebasan, aspek kesetaraan, serta aspek kapasitas lembaga demokrasi. Tahun 2022, Indeks Demokrasi Indonesia (IDI) di Provinsi Lampung mempunyai angka sebesar 78,32, mengartikan kehidupan demokrasi di wilayah Lampung berada level sedang. Jika ditelusuri jauh lebih dalam dapat dilihat bahwa ketiga aspek mempunyai kinerja “sedang” dimana aspek kebebasan hingga capai nilai 79,90, aspek setaranya mencapai nilai 79,37, serta aspek kapasitas lembaga demokrasi menilai 78,52.

Kepala daerah merupakan pemimpin organisasi administrasi pemerintah daerah dipaksa agar menjadi proaktif dengan cara mengedepankan kepemimpinan yang baik guna menambah semangat kerja dari para anggotanya (Yack, 2017), dapat memboyong masyarakat agar lebih aktif serta mengikuti saat pembangunan dan juga dapat menjadi kreator, inovator dan fasilitator saat melaksanakan efektivitas penyelenggaraan pemerintahan, pelaksanaan pembangunan serta pelayanan untuk masyarakat di daerah. Berikut ini peserta pilkada Kabupaten Lampung Tengah tahun 2024 yang terdiri dari dua pasangan calon yang diusung oleh gabungan dari beberapa partai politik :

Tabel 1

No	Pasangan Calon	Partai Pengusung	Jumlah Kursi
1	H. Musa Ahmad, S.Sos. M.M. & Gus Ahsan As'ad Said	Gerindra (8 kursi) PKS (5 kursi) Nasdem (4 kursi) Golkar (13 kursi)	30 kursi
2	H. dr. Ardito Wijaya & Komang Koheri, S.E.	IPDIP (5 kursi)	5 kursi

Sumber : Diolah oleh penulis dari data pasangan calon KPU Kabupaten Lampung Tengah, 2024

Dari data diatas menunjukkan bahwa para pasangan calon pilkada Lampung Tengah semuanya diusung oleh partai dan tidak ada yang melalui jalur perseorangan. Partai politik juga mempunyai peran pada branding pada pasangan calon yang tidak hanya menjadi alat untuk penguasaan jabatan publik, namun juga menjadi sebuah keniscayaan demokrasi dan dilihat masyarakat menjadi pembanding bahwa pasangan calon yang didukung mereka diusung dari partai yang besar dan dari beberapa partai (Pepinsky, 2018). Pada kandidat bupati nomor urut 1 yaitu H. Musa Ahmad S.Sos, M.M merupakan pasangan calon yang memenangkan kompetisi pada pilkada 2020 yang berpasangan dengan wakilnya yaitu H. dr. Ardito Wijaya yang kini menjadi saingannya pada pilkada November. Dan kini pada pilkada selanjutnya Musa dan Ardito yang sebelumnya berpasangan bersaing mendapatkan suara terbanyak dan menjadi pemenang pada pilkada.

Political Branding merupakan strategi selama masa kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon politik dalam menemukan popularitasnya (Middleton, 2021). Perspektif dari berbagai masyarakat secara subjektif merupakan dasar dari branding politik. Untuk itu diperlukan strategi *political branding* yang baik agar citra yang dibangun adalah citra yang positif dengan cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi pemilih untuk mempersepsikan hal baik pada calon bupati serta agar dipilih masyarakat saat pilkada.

Berangkat dari gambaran di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan kajian yang lebih sistematis terhadap gejala *political branding* yang tersaji dalam kampanye Pilkada Kabupaten Lampung Tengah 2024 antara calon bupati yang berasal dari pertahanan dan

penantang.

1.2 Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Penelitian terdahulu seringkali berfokus pada strategi political branding dari sudut pandang tim kampanye atau kandidat, namun kurang memperhatikan bagaimana strategi tersebut diterima dan diinterpretasikan oleh masyarakat lokal Lampung Tengah. Terdapat celah dalam pemahaman mengenai sejauh mana strategi branding yang diterapkan oleh calon bupati benar-benar efektif dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi pemilih di daerah tersebut. Analisis mendalam tentang kesenjangan ini dapat memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi political branding dalam konteks lokal Lampung Tengah.

Meskipun banyak studi telah dilakukan tentang political branding, masih terdapat kekurangan dalam penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana faktor-faktor sosial-budaya lokal di Lampung Tengah mempengaruhi strategi dan efektivitas political branding calon bupati. Aspek-aspek seperti nilai-nilai tradisional, struktur sosial, dan identitas budaya Lampung Tengah mungkin memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana political branding diformulasikan dan diterima. Mengeksplorasi celah ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya konteks lokal dalam political branding.

Sementara banyak penelitian telah membahas political branding di era digital, masih terdapat celah dalam pemahaman tentang bagaimana fenomena ini berkembang dan diterapkan di tingkat kabupaten, khususnya di daerah seperti Lampung Tengah. Bagaimana calon bupati memanfaatkan platform digital untuk branding politik mereka, serta bagaimana hal ini berinteraksi dengan metode kampanye tradisional, masih belum dieksplorasi secara mendalam. Analisis tentang evolusi ini dapat memberikan wawasan baru tentang transformasi political branding di era digital dalam konteks politik lokal.

1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi dari hasil penelitian terdahulu yang relevan antara lain, penelitian karya Zurian dkk tahun 2020 berjudul Analisis *Political Branding* Calon Kepala Daerah dalam Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Provinsi Jambi 2020 dengan hasil menunjukkan bahwa perbedaan latar belakang kandidat membawa nuansa politik yang berbeda selama masa kampanye pilkada Jambi 2020. Baik antara kontestan sebagai pertahanan dan penantang karena transformasi yang terjadi serta merta menghapuskan watak dasar, kompetensi, ideologi, serta pandangan politik yang mereka miliki (Zurian et al., 2023).

Penelitian karya M Anas Mahfudi dan Heni Khamdiah tahun 2022 dengan Political Branding Aditya Halindra Faridzki Pada Pilkada 2020 di Kabupaten Tuban, hasil penelitian ini yaitu menjelaskan Aditya Halindra Faridzky memiliki prioritas kebijakan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Aditya Halindra Faridzky tergambar sebagai figur (factor person) memiliki kepribadian yang diidolakan masyarakat Tuban untuk menjadi Bupati (Mahfudhi & Khamdiah, 2022).

Penelitian ketiga karya Titi Sumala dan Asmaul Husna tahun 2024 berjudul Political Branding Wanseptember Situmorang Pada pemilihan legislatif DPRD Dairi 2024, Hasil dari penelitiannya yaitu didapatkan kesimpulan bahwa penemuan data saat penelitian ini didapatkan dari hasil temuan data dilapangan dan juga didukung oleh akun media sosial Wanseptember Situmorang (Sagala & Husna, 2024).

Penelitian keempat karya Calvin Antony dkk tahun 2024 dengan judul Personal Branding Mohammad Mhfud MD (Analisis Personal Branding Mahfud MD Dalam Pemilu 2024) Fokus Untuk Membuka Citra Kesimpulan penelitian ini yaitu, Mahfud MD membentuk citra yang baik dan persepsi masyarakat baik serta mendapat kepercayaan Masyarakat (Antony et al., 2024).

Penelitian kelima karya Venoya Salsabillah tahun 2024 dengan judul Branding Politik Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Prabowo-Gibran Dalam Kampanye Pemilihan Umum 2024 Penelitian tersebut memperoleh kesimpulan bahwa branding politik yang ditampilkan di akun insagram @gerakanmilennialindonesia yang mengandung unsur ikon, indeks, dan simbol adalah branding Prabowo dan Gibran sama-sama ditampilkan dalam hal positif dan lebih ekspresif (Iswanto, 2024).

1.4 Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian yang dilakukan oleh Zurian et al., (2020) dengan judul Analisis *Political Branding* Calon Kepala Daerah dalam Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Provinsi Jambi 2020 berguna untuk mengkaji perbedaan nuansa *political branding* latar kandidat saat masa kampanye pilkada Jambi 2020. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M Anas Mahfudi dan Heni Khamdiah (2022) dengan *Political Branding* Aditya Halindra Faridzki Pada Pilkada 2020 di Kabupaten Tuban. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus sedangkan penelitian yang dikaji oleh penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian yang dilakukan oleh Titi Sumala dan Asmaul Husna (2024) *Political Branding* Wanseptember Situmorang Pada pemilihan legislatif DPRD Dairi 2024 penelitian ini dilakukan saat Wanseptember Situmorang pada pemilihan legislative dan penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Penelitian yang dilakukan oleh Calvin Antony et al. (2024) dengan judul *Personal Branding* Mohammad Mhfud MD (Analisis *Personal Branding* Mahfud MD Dalam Pemilu 2024) fokus untuk membuka citra penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Pada penelitian Venoya Salsabillah (2024) dengan judul *Branding* Politik Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Prabowo-Gibran Dalam Kampanye Pemilihan Umum 2024 Penelitian ini hanya berfokus pada sosial media kandidat politik berbeda dengan penelitian yang dikaji.

Penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam kajian political branding dengan mengambil fokus yang belum pernah dieksplorasi sebelumnya, yaitu analisis mendalam terhadap strategi political branding calon bupati dalam konteks Pilkada Lampung Tengah tahun 2024. Kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi komprehensif terhadap dinamika political branding di tingkat kabupaten, khususnya di Lampung Tengah, yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan politik yang unik. Dengan menggabungkan analisis strategi branding kontemporer dan pemahaman mendalam tentang konteks lokal, penelitian ini mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada, yang sebelumnya lebih berfokus pada political branding di tingkat nasional atau perkotaan besar. Studi ini tidak hanya memberikan wawasan baru tentang bagaimana calon bupati membangun dan mengelola brand politik mereka dalam lanskap politik lokal yang kompleks, tetapi juga menyoroti bagaimana faktor-faktor spesifik daerah mempengaruhi efektivitas strategi branding tersebut, dimana hal ini belum dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

1.5 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui political branding yang dilakukan oleh kedua pasangan calon bupati Lampung Tengah saat kampanye Pilkada 2024.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis Political Branding yang dilakukan oleh bakal calon Bupati Kabupaten Lampung Tengah pada pemilu

Tahun 2024. Pendekatan ini dipilih karena memiliki karakteristik yang lebih fleksibel sehingga proses penelitian dapat mengalami perubahan secara mendadak, mode deskriptif digunakan untuk menganalisis dan memaparkan hasil penelitian secara rinci dan mendalam (Sugiyono, 2023). Konsep yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsep Kerangka Kerja Penilaian Identitas Merek Politik Pribadi oleh Philbrick dan Cleveland tahun 2015. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi dokumen dan juga wawancara terhadap informan yang telah ditentukan. Alasan pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada subjek subjek yang terlibat dalam proses pemilu yang akan berlangsung, Adapun informan yang dipakai sejumlah 11 informan. Adapun informan kunci dalam penelitian ini adalah Ketua Bawaslu dan Ketua KPU Kabupaten Lampung Tengah, informan kunci merupakan informan yang memiliki pengetahuan luas dan mendalam serta radikal pada fenomena tertentu yang sedang dibahas (Simangunsong, 2017). Teknik analisis data pada penelitian ini dilaksanakan reduksi data yang berserak dilapangan, penyajian data dalam bentuk narasi dan tabel maupun gambar, dan juga penarikan Kesimpulan dan verifikasi (Creswell & Angeles, 2011). Adapun penelitian ini berlangsung selama 19 hari di bulan Januari 2025 berlokasi di lokus pemilu yaitu di Kabupaten Lampung Tengah, Bawaslu Kabupaten Lampung Tengah, kantor KPU Lampung Tengah dsb.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada saat pelaksanaan Pilkada di Kabupaten Lampung Tengah yang diikuti oleh 2 pasangan calon, yang tentunya masing-masing pasangan calon yang ikut dalam pilkada ini telah menyusun strategi untuk mendapatkan suara rakyat agar dapat memenangkan dalam pemilihan calon Bupati dan Wakil Bupati pada tahun 2024. Pasangan Bupati terpilih nomor urut 02 yakni Ardito Wijaya dan I Komang Koheri yang menjadi pemenang dalam Pilkada Kabupaten Lampung Tengah 2024 dengan persentase hasil suara sebesar 69% dan pasangan calon nomor urut 01 yakni pasangan calon Musa Ahmad dan Ahsan Saad Said dengan perolehan persentase hasil suara sebesar 30,99%. Lebih lanjut analisis dilakukan menggunakan konsep Kerangka Kerja Penilaian Identitas Merek Politik Pribadi oleh Philbrick dan Cleveland tahun 2015 pada beberapa dimensi antara lain Mantra Merek, Jejak offline, dan Jejak online dan dibahas sebagai berikut :

3.1 Mantra Merek

Mantra merek adalah salah satu dari 3 tahap dari teori Phillbrik yang digunakan penulis dalam menentukan merek politik bupati terpilih. Tahap ini berguna untuk memastikan apakah merek politik pribadi memiliki mantra yang jelas dan unik yang menandakan visi yang konsisten.

Bupati terpilih, Bapak Ardito Wijaya menekan nilai nilai sosial yang positif, seperti nilai budaya yang ada seperti pada konten unggahannya ditanggal 25 Agustus 2024. Selain itu beliau juga menekankan nilai peduli terhadap lingkungan , gotong royong, berani dan berjiwa besar pada konten-konten yang diunggahnya. Menurut pernyataan dari salah satu pemilih mengungkapkan bahwa “Yang paling keliatan bener selain karena merupakan anak dari Pairin yang merupakan mantan Bupati Lampung Tengah tahun 2010-2015, ya karena beliau bukan dari politik juga kan beliau memang orang Lampung tapi seorang Dokter”. Kepopuleran yang melekat juga pada masa kampanye Ardito yang berkembang di masyarakat ialah posisinya yang

pada periode sebelumnya merupakan Wakil Bupati kini naik menjadi calon Bupati. Sebagai seorang anak dari mantan Bupati Lampung Tengah Ahmad Pairin, Bupati terpilih pada saat itu memasuki panggung politik dengan sorotan yang cukup intens selama masa kampanye dan sering kali diidentifikasi melalui hubungan keluarganya dengan Mantan Bupati.

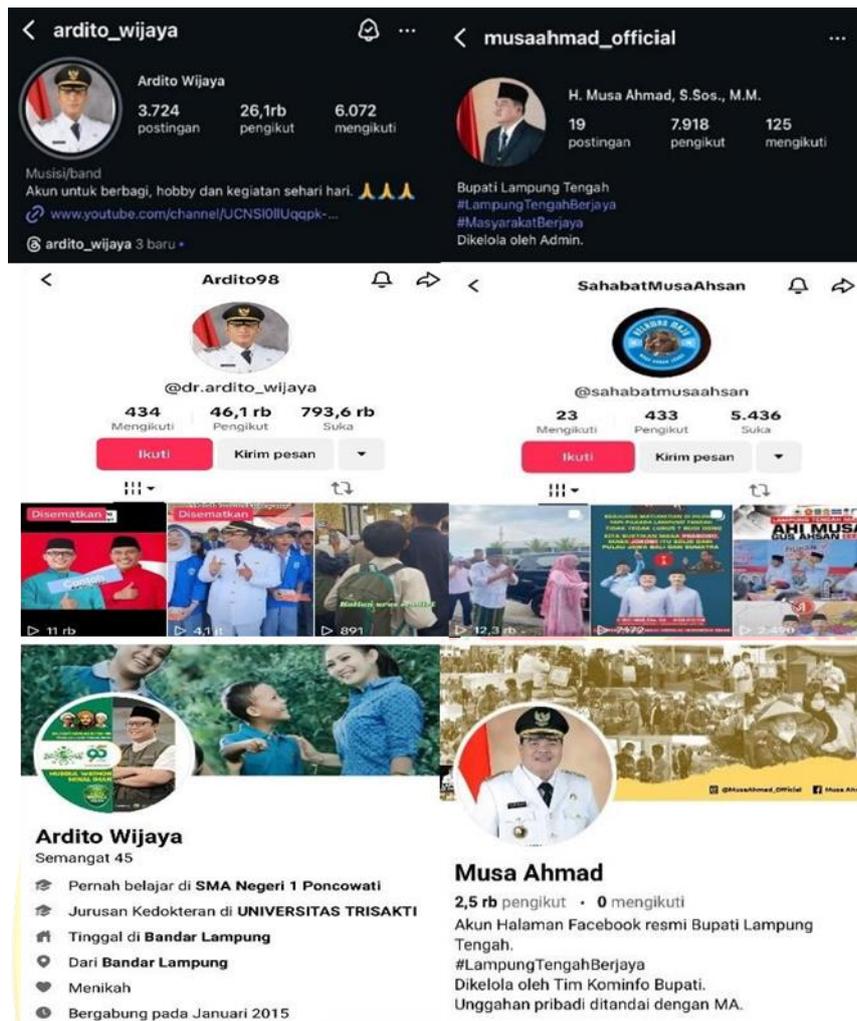
Pada mantra merek strategi yang digunakan oleh calon Bupati nomor urut 01 Musa Ahmad dengan mengandalkan perkembangan infrastruktur dan juga pelayanan di Kabupaten Lampung Tengah semasa jabatannya ketika beliau menjadi Bupati. Sedangkan Bupati terpilih Ardito Wijaya menggunakan berita pribadi lawan yang menjadi kelemahan Musa dan juga lebih condong melaksanakan kegiatan-kegiatan sosial seperti gotong-royong, selain itu Ardito menggunakan latar belakang ayahnya yang merupakan mantan Bupati yang memiliki jejak kinerja baik di mata Masyarakat.

3.2 Jejak Online

Langkah kedua dan yang paling penting untuk membangun merek politik adalah dengan mengeksplorasi kehadiran digital atau jejak digital untuk menciptakan jejak online. Tahap ini berfokus pada eksplorasi kehadiran digital atau jejak digital saat ini yang digunakan oleh merek politik pribadi bupati terpilih semasa kampanye. Menggunakan media sosial adalah solusi yang mudah dan penting untuk menciptakan merek karena pengguna dapat berkomunikasi dengan dan menerima umpan balik dari audiens yang luas. Adapun nama atau username yang di gunakan dalam sosial mediana selain Instagram yaitu Tiktok dengan username Bupati terpilih yaitu @Ardito98 dan calon Bupati nomor urut 01 mempunyai akun sendiri namun untuk membangun branding dan kampanye beliau menggunakan akun @RELAWANMUSAAHSAN , sedangkan pada Youtube Bupati terpilih @ArditoWijaya dan untuk calon Bupati nomor urut 01 tidak memiliki akun Youtube , serta akun Facebook Bupati terpilih dengan akun yang bernama Ardito Wijaya dan calon Bupati nomor urut 01 dengan nama akun Musa Ahmad. Dapat dilihat dari beragam jejak digital yang diciptakan Bupati terpilih Kabupaten Lampung Tengah sangat aktif berkonten dan sangat memperhatikan konten-kontennya pada media sosialnya dan calon Bupati nomor urut 01 memiliki akun media sosial namun lebih kurang aktif.

Dapat dilihat pula pada jejak digital yang ada bahwa Bupati terpilih dan calon Bupati nomor urut 01 sering menggunakan topi adat dan juga sering berkunjung dan melaksanakan pertemuan dengan masyarakat adat, selain itu Bupati terpilih juga sering menggunakan lagu-lagu bahasa Jawa pada konten yang diunggahkannya. Hal ini merupakan suatu langkah yang tepat, karena dilansir dari laman internet, mayoritas penduduk Kabupaten Lampung Tengah penduduk dengan suku Jawa yaitu sekitar 61,8% dan penduduk Lampung sebanyak 11,9%.

Gambar 1



Sumber : *Media Sosial masing-masing calon bupati*

Penulis melihat dari beberapa pemberitaan yang berita yang tersebar selama masa kampanye, terlihat bahwa Bupati terpilih, Ardito Wijaya cukup menyita perhatian karena memiliki latar belakang anak mantan Bupati Lampung Tengah dan juga sebagai sosok yang sangat mencintai istrinya dapat dilihat dari konten beliau yang sering mengunggah tentang istrinya yang membuat beragam pemberitaan beliau sangat mencolok dibanding wakilnya bahkan pesaingnya yakni calon Bupati Nomor urut 01 yang bahkan menjadi perbincangan hangat dikarenakan memperkenalkan sosok wanita berbeda sebagai istrinya.

Pada jejak online Bupati terpilih mengunggah semua kegiatan kampanye nya di akun media sosial intstagram , youtube dan juga tiktoknya serta laman berita *online* yang mnyebarluaskan kegiatan dan juga brandingnya di masyarakat. Untuk calon Bupati nomor urut 01 Musa Ahmad tidak terlalu menggunakan akun media sosialnya namun terdapat beberapa unggahan ketika kapanye, serta laman berita online yang menyebarluaskan brandingnya dimata Masyarakat.

3.3 Jejak Offline

Langkah yang selanjutnya dalam membangun merek politik adalah membuat jejak fisik atau disebut juga jejak offline yang meliputi bagaimana pandangan terkait apa yang ditampilkan baik secara langsung maupun tidak langsung oleh Bupati terpilih dan calon Bupati nomor urut 01 . Penyelidikan terhadap media cetak fisik atau offline yang ada saat ini dan yang diinginkan untuk mengembangkan identitas yang diinginkan. Dari hasil analisa poster yang beredar poster dan spanduk milik Bupati terpilih yang paling sering muncul menampilkan

desain dan kalimat yang simpel dilengkapi slogan serta foto bersama pasangannya. Terdapat kalimat Lampung Tengah berbenah bersama dan diatas foto beliau yang terpampang dengan latar merah bertuliskan Bupati pilihan rakyat pada spanduk tersebut. Dari sini terlihat satu kalimat tersebut sebagai perwakilan ungkapan pesan yang disampaikan dalam memberi keyakinan kepada rakyat untuk memilih beliau. Terdapat kata berbenah yang sama dengan slogan atau tagline-nya yaitu #Lampungtengahberbenah. Berbenah dapat diartikan pembaruan, memulai, me-recycle, membangun, memperbaiki. Dan semua itu hanya bisa dimulai dari diri sendiri. Jadi dengan keterlibatan semua pihak agar dapat berbenah Lampung Tengah. makna serupa dengan tagline menggambarkan bahwa beliau konsisten dan menekankan pada satu tujuan dalam membenahi Kabupaten Lampung Tengah. Selain dari poster, banner dan spanduk yang menjadi jejak offline namun terdapat juga saluran irigasi yang dibuat oleh Ardito semasa kampanye yang dipantau langsung oleh beliau dan juga beliau melakukan blusukan ke pasar bersama tim relawan kampanye nya.

Selanjutnya poster dan spanduk milik calon Bupati nomor urut 01 Musa Ahmad yang menampilkan desain dan kalimat slogan Bupati pilihan Prabowo dan masyarakat Lampung Tengah dilengkapi dengan foto bersama pasangannya. Terdapat kalimat calon bupati milik Musa Lampung Tengah Maju dan diatas foto beliau. Dan juga terdapat poster karakter Musa dan Ahsan seperti pada poster kampanye Prabowo dengan kalimat Indonesia bersatu dan ditambah kalimat pilihan Prabowo menunjukan pasangan nomor urut 01 ini mendapat dukungan dari partai Gerindra dan Prabowo. Dari sini terlihat satu kalimat tersebut menjadi kalimat ajakan dan seruan yang disampaikan dalam mendapatkan keyakinan rakyat untuk memilih beliau. Selain dari banner, spanduk, dan poster yang menjadi jejak offline Pasangan nomor urut 01 juga memberikan bantuan bedah rumah untuk masyarakat yang membutuhkan.

Strategi yang digunakan oleh kedua pasangan calon yaitu dengan memanfaatkan kelemahan dari pihak lawan. Bupati terpilih memanfaatkan berita pribadi calon Bupati nomor urut 01 dan juga memanfaatkan media sosial dengan baik dimana lawannya tidak begitu peduli media sosial. Calon Bupati nomor urut 01 memanfaatkan latar belakang pengalaman yang dimiliki oleh Bupati terpilih karena hanya partai PDIP saja yang mendukung sedangkan beliau bahkan mendapat dukungan dari Prabowo

3.4 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Temuan utama dalam penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang strategi political branding yang diterapkan oleh calon-calon Bupati Lampung Tengah dalam Pilkada 2024, dengan fokus khusus pada dimensi mantra politik yang digunakan. Analisis menunjukkan perbedaan signifikan antara pendekatan yang diambil oleh pasangan calon nomor urut 2 dan nomor urut 1. Pasangan calon nomor urut 2 membangun mantra politik mereka dengan menonjolkan nilai-nilai sosial yang positif, memanfaatkan latar belakang profesional sang calon sebagai seorang dokter. Strategi ini bertujuan untuk memproyeksikan citra kepemimpinan yang peduli, kompeten dalam menangani isu-isu kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, serta memiliki integritas moral yang tinggi. Di sisi lain, pasangan calon nomor urut 1 mengadopsi pendekatan yang berbeda dengan mengandalkan track record konkret dalam pembangunan infrastruktur dan peningkatan kualitas pelayanan publik selama masa jabatan sebelumnya sebagai Bupati. Mantra politik ini dirancang untuk menekankan pengalaman, kemampuan manajerial, dan bukti nyata prestasi dalam memimpin Kabupaten Lampung Tengah. Perbedaan pendekatan ini mencerminkan strategi branding yang disesuaikan dengan kekuatan dan latar belakang masing-masing calon, serta menggambarkan pemahaman mereka terhadap preferensi dan ekspektasi pemilih di Lampung Tengah. Temuan ini tidak hanya menyoroti kompleksitas political branding di tingkat lokal, tetapi juga menunjukkan bagaimana calon-calon pemimpin daerah beradaptasi dengan konteks sosial-politik spesifik untuk membangun citra yang resonan dengan konstituen mereka. Hasil ini sama berbeda dengan penelitian sebelumnya dengan tidak mengamati mantra politik pada pemilu Gubernur di Jawa Timur (Bagus Dhanuarta & Syafriyana Hijri, 2023)

Temuan utama penelitian ini mengungkap perbedaan signifikan dalam strategi jejak digital antara dua pasangan calon Bupati Lampung Tengah. Pasangan nomor urut 2, yang akhirnya terpilih, menampilkan branding yang lebih terbuka dan relatable di media sosial. Mereka menunjukkan kecintaan pada lagu Jawa, sering menampilkan keharmonisan keluarga, dan membiarkan akun media sosial mereka terbuka untuk umum. Strategi ini mencerminkan upaya membangun koneksi kultural dan citra kepemimpinan yang stabil. Sebaliknya, pasangan nomor urut 1 lebih fokus pada pencapaian masa lalu sebagai Bupati Lampung Tengah, namun juga mengunggah konten kontroversial berupa foto dengan berbagai wanita. Mereka cenderung memprivasi akun media sosial, yang mungkin merupakan upaya mengontrol narasi publik. Perbedaan pendekatan ini menggambarkan bagaimana masing-masing calon merespons ekspektasi pemilih di era digital dan memahami dampak media sosial terhadap persepsi publik serta hasil pemilihan. Hal ini sama halnya dengan pemilu presiden yang bahkan terdapat istilah politik digital guna menciptakan branding politik (Silitonga & Roring, 2023)

Temuan penting dalam penelitian ini mengungkap perbedaan signifikan dalam strategi kampanye fisik antara dua pasangan calon Bupati Lampung Tengah. Paslon terpilih (nomor urut 2) menerapkan pendekatan sederhana namun efektif dengan fokus pada pembangunan infrastruktur praktis, seperti saluran irigasi, yang langsung berdampak pada kehidupan masyarakat. Strategi ini berhasil memenangkan hati pemilih dengan menunjukkan komitmen nyata terhadap pembangunan daerah. Sebaliknya, paslon nomor urut 1 lebih mengandalkan kampanye konvensional dengan menonjolkan asosiasi politik, terutama melalui poster-poster yang menampilkan dukungan dari Prabowo Subianto dan Partai Gerindra. Perbedaan pendekatan ini menyoroti evolusi preferensi pemilih di tingkat daerah, di mana tindakan konkret dan solusi lokal tampaknya lebih dihargai dibandingkan dengan kampanye yang mengandalkan citra politik nasional, menunjukkan pentingnya memahami dan merespons kebutuhan langsung masyarakat dalam strategi kampanye politik daerah. Hal ini sama halnya dengan penelitian di pemilu Lampung Barat yang juga menelaah tentang jejak fisik tentang apa saja yang telah ditinggalkan oleh seorang kepala daerah terpilih (Padli et al., 2021).

3.5 Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Disamping hal hal utama yang dibahas penulis juga menemukan sesuatu yang menarik dengan adanya penggunaan analisi ASOCA pada penilaian *political branding* masing masing calon. Pada aspek agility berkaitan dengan kekuatan kekayaan masing masing paslon, pada aspek strength mengungkap tentang paslon 1 yang hanya didukung 1 partai politik, sedangkan paslon 2 didukung oleh lebih dari 2 partai politik termasuk Gerindra. Pada aspek opportunity masing masing paslon memiliki peluang yang sama kuatnya, pada aspek Culture, masing masing paslon memiliki latar belakang budaya masing masing, pada aspek Agility masing masing paslon memiliki jalan berfikir dan kecerdasan masing masing serta kreativitas masing masing.

IV. KESIMPULAN

Strategi yang digunakan oleh Bupati terpilih memanfaatkan kelemahan dari pihak lawan yakni berita pribadi calon Bupati nomor urut 01 selain itu juga beliau memanfaatkan teknologi dengan menggunakan akun media sosialnya untuk membagikan kegiatan kampanye. Sedangkan calon Bupati nomor urut 01 hanya memanfaatkan pengalamannya di bidang politik dan memamerkan data hasil kerjanya ketika menjabat menjadi Bupati

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini tidak terlalu menemui keterbatasan semuanya

berjalan dengan lancar, hanya saja keterbatasan terjadi pada singkatnya waktu penelitian sehingga beberapa aspek yang seharusnya didapat, menjadi tidak dapat tercapai oleh penulis.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna diharapkan dimasa mendatang untuk dapat dilakukan penelitian pasca pemilu yang terfokus pada calon terpilih untuk melihat konsistensi sikap pada saat sebelum pemilu dan setelah terpilih.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan memanjatkan syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis telah berhasil menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terima kasih yang tulus penulis haturkan kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi: kedua orang tua atas kasih sayang dan didikan yang tak terbatas, jajaran pimpinan IPDN dan para dosen atas ilmu berharga yang telah dibagikan, serta secara khusus kepada Bapak Dr. Romi Saputra, S.Sos, M.Si yang telah membimbing dengan penuh dedikasi dan kebijaksanaan. Tak lupa, penulis juga berterima kasih kepada semua sahabat yang telah berperan dalam pembentukan karakter penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas dan menjadi sumbangsih kecil dalam kemajuan ilmu pengetahuan, serta semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua..

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Antony, C., Shahibunnahar, & Candra, M. (2024). Personal Branding Mohammad Mahfud MD (Analisis Personal Branding Mahfud MD Dalam Pemilu 2024) Shahibunnahar Universitas Maritim Raja Ali Haji. *Jurnal Relasi Publik*, 2(1), 159–165. <https://doi.org/10.59581/jrp-widyakarya.v2i1.2151>
- Bagus Dhanuarta, C., & Syafriyana Hijri, Y. (2023). Komisi Pemilihan Umum Dan Fenomena Abstain (Golput) Di Jawa Timur. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 8(1), 17–23. <https://doi.org/10.36982/jpg.v8i1.2664>
- Creswell, J. W., & Angeles, L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Reserch*. 1–443. <https://collegepublishing.sagepub.com/products/designing-and-conducting-mixed-methods-research-2-233508>
- Ilham, T., & Sujatmiko, R. F. (2022). Analisis Fenomena Pasangan Calon Tunggal Dalam Pemilihan Kepala Daerah Di Kabupaten Grobogan Tahun 2020. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.33701/jiwbp.v12i1.2459>
- Iswanto, V. S. (2024). Branding Politik Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Prabowo-Gibran Dalam Kampanye Pemilihan Umum 2024. *EprintsUmm*, 15(1), 37–48. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/8347/10/PENDAHULUAN.pdf>
- Labolo, M., & Ilham, T. (2015). Partai Politik Dan Sistem Pemilihan Umum Di Innonesia. *PT Raja Grafindo Persada*, 51(5), 23–25. <http://eprints.ipdn.ac.id/16/2/Isi.pdf>
- Mahfudhi, M. A., & Khamdiah, H. (2022). Political Branding Aditya Halindra Faridzki Pada Pilkada 2020 Di Kabupaten Tuban. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(7), 606–616. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i7.371>
- Middleton, A. (2021). Historiographical Review: Victorian Politics and Politics Overseas. *Historical Journal*, 64(5), 1449–1476. <https://doi.org/10.1017/S0018246X20000382>
- Mulyana, M., & Tambunan, C. J. (2021). Partisipasi Politik Masyarakat Dalam Pemilihan Kepala Daerah Oleh Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Di Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 11(2), 240–262. <https://doi.org/10.33701/jiwbp.v11i2.2259>
- Padli, N., Darmastuti, A., & Warnagegara, A. (2021). Correspondence Theory of Truth: Realisasi Janji Politik Kepala Daerah Terpilih Menuju Lampung Barat Hebat. *Jurnal*

- Analisis Sosial Politik*, 5(1), 37–53. <https://doi.org/10.23960/jasp.v5i1.71>
- Pambayun, K. P., Pregiwati, R. A., & Hapsari, R. D. (2021). Literasi Politik Pada Wilayah Eks Daerah Tertinggal Indonesia: Studi Kasus Kabupaten Polewali Mandar. *JPPDP: Jurnal Politik Pemerintahan Dharma Praja*, 14(2), 35–54. <https://doi.org/10.33701/jppdp.v14i2.1572>
- Pepinsky, T. (2018). Everyday Political Engagement in Comparative Politics. *PS - Political Science and Politics*, 51(3), 566–569. <https://doi.org/10.1017/S1049096518000483>
- Sagala, T. S., & Husna, A. (2024). Analisis Political Branding Wanseptember Situmorang Pada Pemilihan Legislatif Dprd Dairi 2024. *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu ...*, 1, 32–45. <http://jurnal.utu.ac.id/JIMSI/article/view/8942%0Ahttp://jurnal.utu.ac.id/JIMSI/article/download/8942/4588>
- Saputra, R. (2024). Governance Frameworks and Cultural Preservation in Indonesia: Balancing Policy and Heritage. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 11(3), 25–50. <https://doi.org/10.29333/ejecs/2145>
- Silitonga, N., & Roring, F. P. (2023). Politik Digital : Strategi Politik Elektoral Partai Politik Dalam Kampanye Pemilu Presiden. *Jurnal Communicology*, 4(2), 676–690. <https://www.ejurnal.ubk.ac.id/index.php/communitarian/article/download/319/210>
- Simangunsong, F. (2017). *Metodologi Penelitian Pemerintahan* (3rd ed.). Alfabeta, Bandung. https://www.researchgate.net/publication/325120254_Metodologi_Penelitian_Pemerintahan
- Suradinata E, Analisis Kepemimpinan Strategi Pengambilan Keputusan ASOCA (Alqaprint Jatinangor, 2013) <https://www.scribd.com/document/621411973/Analisis-Kepemimpinan-Startegi-pengambilan-keputusan>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *Metode Penelitian Kualitatif*, 1–274. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Yack, B. (2017). Political Liberalism: Political, not Philosophical. *Perspectives on Politics*, 15(1), 116–121. <https://doi.org/10.1017/s1537592716004175>
- Zurian, A., Suryanef, S., Rafni, A., & Putra, E. V. (2023). Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah Dalam Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Provinsi Jambi 2020. *Jurnal Academia Praja*, 6(1), 21–38. <https://doi.org/10.36859/jap.v6i1.876>