

***POLITICAL BRANDING* EVA DWIANA DAN DEDDY AMARULLAH  
DALAM PEMILIHAN WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA  
BANDAR LAMPUNG TAHUN 2020**

**(Tesis)**

**Oleh**

**KIKI FITRIYANI ALI ZEN**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU PEMERINTAHAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## **ABSTRAK**

### ***POLITICAL BRANDING* EVA DWIANA DAN DEDDY AMARULLAH DALAM PEMILIHAN WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA BANDAR LAMPUNG TAHUN 2020**

**By**

**Kiki Fitriyani Ali Zen**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *political branding* eva dwiana dan deddy amarullah dalam pemilihan walikota dan wakil walikota Bandar Lampung tahun 2020 yang mengusung pasangan eva dwiana dan deddy amarullah. selanjutnya penulis ingin mengungkap *political branding* eva dwiana dan deddy amarullah yang bisa memenangkan kontestasi pemilihan walikota dan wakil walikota Bandar Lampung tahun 2020 dengan memperoleh suara terbanyak mencapai 249.241 suara. Penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh *political branding* calon walikota dan wakil walikota yang digunakan untuk meningkatkan perolehan suara kandidat. Adapun metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan data yang bersumber dari hasil wawancara serta data dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh eva dwiana dan deddy amarullah yaitu menggunakan branding politik calon walikota dan wakil walikota sebagai strategi kemenangan pasangan calon. Hal ini yang kemudian membuat calon walikota dan wakil walikota memiliki pengaruh terhadap perolehan suara di Bandar Lampung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa branding calon walikota dan wakil walikota terhadap perolehan suara pasangan calon. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada 5 komponen yang digunakan oleh eva dwiana dan deddy amarullah pada pilwakot 2020 diantaranya merk politik, mengkomunikasikan nilai, mereposisi kandidat, jaminan kepada pemilih dan memberikan wajah baru.

**KATA KUNCI : Branding Politik, Pilkada**

## **ABSTRACT**

### ***POLITICAL BRANDING EVA DWIANA AND DEDDY AMARULLAH IN THE ELECTION OF MAYOR AND DEPUTY MAYOR BANDAR LAMPUNG ON 2020***

**By**

**Kiki Fitriyani Ali Zen**

*This research is motivated by the political branding of eva dwiana and deddy amarullah in the 2020 election for mayor and deputy mayor of Bandar Lampung, which carried the pair eva dwiana and deddy amarullah. Next, the author wants to reveal the political branding of eva dwiana and deddy amarullah who were able to win the 2020 Bandar Lampung mayor and deputy mayor election contest by obtaining the most votes reaching 249,241 votes. This research explains the influence of political branding of mayoral and deputy mayoral candidates which is used to increase the candidate's vote share. This research method is descriptive qualitative with data sourced from interviews and documentation data. The research results show that the strategy used by eva dwiana and deddy amarullah is using political branding for mayor and deputy mayor candidates as a winning strategy for the candidate pair. This then makes the mayoral and deputy mayoral candidates have an influence on the vote tally in Bandar Lampung. This research concludes that the branding of mayoral and deputy mayoral candidates affects the vote acquisition of candidate pairs. This research concludes that there are 5 components used by eva dwiana and deddy amarullah in the 2020 City Election, including political branding, communicating values, repositioning candidates, guarantees to voters and giving a new face.*

**KEYWORDS: Political Branding, Regional Elections**

***POLITICAL BRANDING* EVA DWIANA DAN DEDY AMARULLAH  
DALAM PEMILIHAN WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA  
BANDAR LAMPUNG TAHUN 2020**

**Oleh**

**KIKI FITRIYANI ALI ZEN**

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menggapai Gelar  
MAGISTER ILMU PEMERINTAHAN**

**Pada**

**Program Pascasarjana Magister Ilmu Pemerintahan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU PEMERINTAHAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2024**

Judul Tesis

**POLITICAL BRANDING EVA DWIANA  
DAN DEDY AMARULLAH DALAM  
PEMILIHAN WALIKOTA DAN  
WAKIL WALIKOTA BANDAR  
LAMPUNG TAHUN 2020**

Nama Mahasiswa

**Kiki Fitriyani Ali Zen**

Nomor Pokok Mahasiswa

**2026021002**

Program Studi

**: Magister Ilmu Pemerintahan**

Fakultas

**: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, M.A**  
NIP. 197804302005011002

**Dr. Tabah Maryamah, M.Si**  
NIP. 197106042003122001

**2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Pemerintahan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dr. Feni Rosalia, M.Si**  
NIP. 196902191994032 001



**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Roby Cahyadi K, M.A**

Sekretaris : **Dr. Tabah Maryanah, M.Si**

Anggota : **Prof. Dr. Ari Darmastuti, M.A**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP.196108071987032001

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung

**Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.**  
NIP.196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 31 Mei 2024

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Tesis ini adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Magister), baik di Universitas Lampung maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung,

Yang Membuat Pernyataan



Kiki Fitriyani Ali Zen

2026021002



## RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama Kiki Fitriyani Ali Zen dilahirkan di Way Jepara, Lampung Timur pada tanggal 17 Februari 1995. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara putri dari bapak Anwar Ali, S.Pd.I dan Ibu Nelly Wati, S.Pd.I.

Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) IT Baitul Muslim Way Jepara diselesaikan tahun 2001. Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 4 Braja Sakti Way Jepara pada tahun 2007. Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan di SMP Negeri 1 Way Jepara pada tahun 2010. Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan di SMA Teladan Way Jepara pada Tahun 2013. Menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) di Universitas Muhammadiyah Lampung pada tahun 2017.

Selama masa perkuliahan di S-1 Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung penulis berhimpun pada beberapa organisasi. Penulis awal masuk menjadi mahasiswa sudah menjadi sekretaris Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FISIP UM Lampung tahun 2014, dilanjutkan menjadi Wakil Gubernur BEM FISIP tahun 2014 akhir dan menjadi Gubernur BEM FISIP UM Lampung ditahun 2015-2016 akhir. Kemudian penulis juga merupakan ketua UKM Vocal pada tahun 2014-2015. Penulis melanjutkan jenjang Pendidikan pada tahun 2020 dengan tercatat sebagai mahasiswi di Program Pascasarjana Ilmu Pemerintahan FISIP Universitas Lampung.



## **MOTTO**

“Diwajibkan atasmu berperang, padahal itu kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu,  
Allah Swt. Mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

**(QS Al-Baqarah Ayat 2:216)**

“Jujur saya ingin menyerah berkali-kali. Tetapi saya bekerja keras, saya percaya saya akan berhasil jika saya bekerja keras”

**“Kim Jumyeon”**

“Hal terbaik didalam hidup adalah mampu melakukan apa yang orang katakan tidak dapat kita lakukan”

**“Kiki Fitriyani Ali Zen”**

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah telah Engkau Ridhai Ya Allah Langkah hambaMu,  
Sehingga Tesis ini pada akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.

Mengucap syukur atas karunia Allah SWT ku persembahkan Tesis ini untuk:

Terkhusus:

Untuk Ayahku dan Ibuku tercinta,  
Juga teruntuk suamiku, adik kandung ku dan seluruh keluarga sebagai tanda  
bakti, hormat dan cintaku.

Terimakasih atas doa, kasih sayang luar biasa dan semangat yang telah kalian  
berikan.

Serta:

Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan di Program Pascasarjana Magister Ilmu  
Pemerintahan Universitas Lampung, semoga kita berhasil di kehidupan yang akan kita  
lalui.

Almamater tercinta dan ku banggakan

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam tidak lupa penulis sanjung agungkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai sari tauladan yang baik dan pemimpin bagi kaumnya.

Tesis dengan judul “*Political Branding* Eva Dwiana dan Deddy Amarullah dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung Tahun 2020” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, sulit untuk dapat menyelesaikan tesis ini.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung;
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Ibu Dr. Feni Rosalia, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu pemerintahan;
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, M.A, selaku Pembimbing Utama sekaligus Pembimbing Akademik (PA) atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian tesis ini;
6. Ibu Dr. Tabah Maryanah, M.Si, selaku pembimbing kedua atas kesediaannya memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian tesis ini;

7. Ibu Prof. Dr. Ari Darmastuti, M.A, Selaku Dosen Pembahas, terimakasih atas segala kritik, saran, motivasi, masukan dan bimbingannya dalam penyelesaian tesis ini.
8. Seluruh Dosen Program Pascasarjana Magister Ilmu Pemerintahan
9. Seluruh Staf administrasi Program Studi Magister Ilmu Pemerintahan;
10. Rekan-rekan seperjuangan Program Studi Magister Ilmu Pemerintahan
11. Narasumber penelitian, terimakasih untuk semua narasumber yang telah memberikan informasi dan dukungan kepada penulis sehingga tesis ini bisa terselesaikan.

Bandar Lampung,

Kiki Fitriyani Ali Zen



## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN .....</b>	<b>ii</b>
 <b><u>I.</u> PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
I.I Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penulisan .....	11
1.4 Manfaat Penulisan .....	11
 <b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	 <b>13</b>
2.1 Kampanye .....	13
2.2 <i>Political Branding</i> .....	17
2.3 Kerangka Pikir .....	20
 <b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	 <b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	22
3.2 Lokasi dan Fokus Penelitian.....	23
3.3 Sumber Data .....	23
3.4 Informan .....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.6 Teknis Analisis Data.....	28
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	29
 <b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	 <b>30</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	30
4.1.1 Sejarah Pemilihan Kepala Daerah di Bandar Lampung .....	30
4.1.2 Pemilihan Kepala Daerah Kota Bandar Lampung tahun 2020 .....	35
4.1.3 Partisipasi Pemilih Pemula.....	46
4.1.4 Dinamika Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandar	

Lampung 2020 .....	49
<b>4.2. HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
4.2.1 Merek Politik atau <i>Brand Politics</i> .....	56
4.2.2 Mengkomunikasikan Nilai.....	60
4.2.3 Mereposisi sebuah Partai ataupun Kandidat.....	62
4.2.4 Jaminan Kepada Pemilih .....	66
4.2.5 Memberikan Wajah Baru.....	68
<b>V. Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Nama pasangan calon dalam Pilkada Kota Bandar Lampung Tahun 2020... .....	4
2. Data hasil perhitungan suara pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung Tahun 2020 .....	5
3. Penelitian Terdahulu.. ..	6
4. Informan Penelitian.....	26
5. Walikota dan Wakil Walikota Bandar lampung berbagai periode.....	32
6. Jadwal Pemilihan Kepala Daerah Kota Bandar Lampung .....	36
7. Partisipasi Pemilih di Provinsi Lampung dalam Pemilu tahun 2019.....	48
8. Jumlah Partisipasi Pemilih Pemula di Kota Bandar Lampung .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Nomor urut Pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota 2020-2024 ....	45
2. Foto bunda Eva dan Dedy via Instagram Eva Dwiana .....	100
3. Logo tangan 3 jari Eva Dwiana dan Deddy Amarullah .....	100
4. Tagar Eva Dwiana dan Deddy Amarullah .....	101
5. Visi Misi Eva Dwiana dan Deddy Amarullah .....	101
6. Foto kampanye bunda Eva di beberapa Kelurahan di Bandar Lampung.....	102
7. Logo Majelis Taklim Rachmat Hidayat milik Eva dan Deddy .....	102



## **DAFTAR SINGKATAN**

Pemilukada	: Pemilihan Umum Kepala Daerah
Pilkada	: Pemilihan Kepala Daerah
DPRD	: Dewan Perwakilan Rakyat Daerah
Pilwakor	: Pemilihan Walikota
Parpol	: Partai Politik
DPC	: Dewan Pimpinan Cabang
KPU	: Komisi Pemilihan Umum
Bawaslu	: Badan Pengawas Pemilu
PDIP	: Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan
Nasdem	: Nasional Demokrasi
Gerindra	: Gerakan Indonesia Raya
PAN	: Partai Amanat Nasional
PKB	: Partai Kebangkitan Bangsa
Perindo	: Persatuan Indonesia
PPP	: Partai Persatuan Pembangunan
Golkar	: Golongan Karya
PKS	: Partai Keadilan Sejahtera
PAC	: Pimpinan Anak Cabang

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.I Latar Belakang Masalah**

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Serentak Tahun 2020 di Provinsi Lampung telah dilaksanakan di delapan kabupaten dan kota, yakni Kabupaten Lampung Selatan, Lampung Tengah, Lampung Timur, Way Kanan, Pesawaran, Pesisir Barat;

Pemilihan kepala daerah merupakan suatu mekanisme pemilihan wakil-wakil rakyat. Hal ini juga terlihat pada proses dan pembentukan kembali kontrak sosial yang terjadi dalam kerangka tahapan pemilu daerah. Salah satu bentuk praktis pencapaian otonomi daerah adalah melalui partisipasi masyarakat secara langsung. Rakyat dapat langsung memilih pemimpin yang dianggap mereka dapat bertanggungjawab serta mengemban amanah dari rakyat melalui mekanisme kampanye, pendekatan dan proses lainnya yang dilakukan oleh kandidat pasangan, melalui pemilihan kepala daerah rakyat akan menyerahkan sebagian haknya kepada pemimpin daerah yang berkaitan dengan ekonomi, sosial dan kebudayaan kepada pemimpin daerah. Pemilihan kepala daerah secara langsung pada hakikatnya dapat mengokomoodir adanya satu ruang partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pemerintah daerah, terbentuknya ruang partisipasi langsung akan semakin dekatnya hubungan antara kepala daerah dengan masyarakat yang ada di setiap daerah.

Penyelenggaraan pemilihan kepala daerah adalah untuk memilih kepala daerah pada tingkat provinsi, kabupaten/kota, yaitu gubernur pada tingkat provinsi dan bupati/walikota pada tingkat kabupaten/kota. Pengisian jabatan di tingkat daerah yaitu provinsi adalah sama dengan pengisian jabatan di kepala daerah di kabupaten kota yaitu, dipilih langsung oleh rakyat. Pemilihan kepala daerah (Pilkada) serentak yang dilaksanakan pada tanggal 9 Desember Tahun 2020 di 270 daerah yang tersebar diseluruh Indonesia, daerah dengan rinci 9 provinsi 224 kabupaten 37 kota yang ikut terlibat dalam melaksanakan Pilkada serentak

tidak terkecuali Kota Bandar Lampung untuk menentukan siapa yang akan menjadi pemimpin daerah yaitu wali kota Bandar Lampung Tahun 2020. Berdasarkan keputusan pada Perpu No 2 Tahun 2020 tentang Pilkada yang telah diteken oleh Presiden Joko Widodo pada Tanggal 4 Mei 2020 yang mana Pilkada serentak akan ditindaklanjutan atas penundannya dan tetap akan dilanjutkan mengingat menghindari adanya kekosongan jabatan disetiap daerah. Pemilihan kepala daerah dapat menghasilkan pemimpin daerah yang mampu mensejahterakan masyarakat disetiap daerah yang mengikuti pilkada serentak, maka pemerintah Kota Bandar Lampung mengeluarkan surat keputusan mengenai penetapan pelaksanaan pemilihan wali kota\wakil wali kota Tahun 2020 dengan dikeluarkannya surat keputusan tersebut dikarenakan mengalami penundaan. Dalam hal ini, surat keputusan lanjutan yang dikeluarkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Bandar Lampung Nomor : 205/PL.02- Kpt/1871/KPU-Kot/VI/2020 Tentang penetapan pelaksanaan pemilihan wali kota\wakil wali kota Bandarlampung Tahun 2020, menetapkan pelaksanaan pemilihan kepala daerah gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati dan wali kota dan wakil wali kota lanjutan serentak yang awalnya sempat tertunda akibat wabah Virus Covid-19. Dengan ditindaklanjuti pilkada secara langsung diharapkan mampu menata dan mengelola pemerintah periode baru yang ada di daerah, semakin baik dan sejalan dengan kepentingan rakyat yang ada di daerah dibawah kepemimpinan kepala daerah untuk menentukan pilihannya pasti pemilih sudah mempertimbangkan serta telah mempersiapkan dalam rangka mengaspirasikan pendapatnya di pilkada serentak tahun 2020.

Pemilihan umum Kepala Daerah 2020 yang lalu sangat unik karena dilakukan secara serentak di seluruh Indonesia. Tercatat dalam sejarah politik Indonesia bahwa asas demokrasi dibangun dan bahwa para elit politik perlu menggunakan strategi pemasaran politik untuk meyakinkan masyarakat, atau konsumennya. Calon anggota legislatif adalah orang yang paling bertanggung jawab untuk melakukan pemasaran politik yang tepat. Karena mereka menghadapi banyak lawan, baik dari dalam partai pengusung maupun dari partai politik lain. Para

calon kepala daerah harus merebut sebanyak mungkin simpati pemilih di wilayah mereka.

Pemilihan Wali Kota Bandar Lampung 2020 (selanjutnya disebut Pilwakot Bandar Lampung 2020) adalah pemilihan umum lokal yang akan diselenggarakan di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia. Pilwakot Bandar Lampung 2020 diadakan dalam rangka memilih Wali Kota dan Wakil Wali Kota Bandar Lampung periode 2021-2024. Kemenangan Eva Dwiana dan Deddy Amarullah dalam Pilwakot bukan sesuatu yang baru di Provinsi Lampung, tentu ada peran merek politik. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa merek politik memiliki kemampuan untuk meyakinkan pemilih untuk memilih kandidat. Studi ini akan membahas strategi branding politik dan komunikasi branding politik Eva Dwiana dan Deddy Amarullah selama pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung tahun 2020.

Pemilih harus diyakinkan agar mereka memilih pasangan Walikota dan Wakil walikota terpilih dengan memberi tahu siapa diri mereka agar masyarakat lebih mengenal paslon tersebut, meyakinkan Masyarakat agar percaya bahwa mereka adalah orang terbaik untuk posisi yang dipilih serta bisa menyampaikan pesan agar bisa memperoleh suara-suara yang dibutuhkan untuk memenangkan pemilihan. Mengimplementasikan Visi dan misi yang disusun bersama sebagai program kerja yang akan dilaksanakan paslon apabila terpilih menjadi kepala daerah dan wakil kepala daerah. Visi dan misi juga sebagai pemikiran dari calon dan tim pemenangannya yang kemudian ditawarkan kepada para pemilih agar masyarakat bisa menilai sejauh mana calon pemimpin memiliki kemampuan dalam membangun daerah. Dalam hal ini branding politik paslon akan meninggalkan kesan dan pesan yang jelas kepada Masyarakat.



**Table 1.1 Nama Pasangan Calon dalam Pilkada Bandar Lampung tahun  
2020**

No	Nama	Jumlah Pengusung	Jumlah Kursi
1.	H. Ricko Menoza, SZP, S.E.,S.H.M.B.A – Ir. H.Johan Sulaiman, M.M.	Partai Golkar (6 kursi), Partai PKS (6 Kursi)	12
2.	M. Yusuf Kohar, S.E.,M.M.- Drs. Tulus Purnomo	Partai Demokrat (5 kursi), PAN (6 kursi), PKB (3 kursi), Perindo (2 kursi) dan PPP (1 kursi)	17
3.	Hj. Eva Dwiana, S.E – Deddy Amarullah	PDIP (9 Kursi), NasDem (5 kursi) dan Gerindra (7 kursi)	21

Sumber : KPU Kota Bandar Lampung, 2020

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa semua pasangan calon wali kota dan wakil wali kota maju mencalonkan diri melalui partai politik dan tidak ada paslon yang maju melalui jalur perseorangan. Peranan partai politik memiliki posisi strategis tidak hanya sebagai alat penguasaan jabatan publik melainkan keberadaan parpol merupakan sebuah keniscayaan demokrasi dan dipandang sebagai institusi utama dalam melakukan maksimalisasi fungsi partai politik seperti artikulasi maupun agregasi kepentingan, rekrutmen politik serta komunikasi dan sosialisasi politik (Gunawan dkk, 2020:56).

**Tabel 1.2 Data Hasil Perhitungan Suara Pemilihan Walikota dan Wakil  
Walikota Bandar Lampung tahun 2020**

No	Nama	Raihan suara
1.	H. Ricko Menoza, SZP, S.E.,S.H.M.B.A – Ir. H.Johan Sulaiman, M.M.	92.428 Suara
2.	M. Yusuf Kohar, S.E.,M.M.- Drs. Tulus Purnomo	93.280 Suara
3.	Hj. Eva Dwiana, S.E – Deddy Amarullah	249.241 suara

Sumber : KPU Kota Bandar Lampung, 2021

Menurut Tabel 1.2 dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Bandar Lampung, pasangan Hj. Eva Dwiana, S.E. dan Deddy Amarullah jauh mengungguli suara dari dua pasangan calon lainnya: H. Ricko Menoza, SZP, S.E., S.H.M.B.A. - Ir. H. Johan Sulaiman, M.M. - dan M. Yusuf Kohar, S.E., M.M. - Drs. Tulus Purnomo. Pasangan Calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Nomor Urut 3, Eva Dwiana dan Deddy Amarullah dikatakan unggul dalam hasil Pilkada Kantor Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol) Bandar Lampung.

Berdasarkan data yang terhimpun, pasangan Eva-Deddy mengantongi 57,51 persen suara masyarakat Bandar Lampung. Kemudian disusul pasangan nomor urut 2, Yusuf Kohar dan Tulus Purnomo dengan 21,29 persen. Selanjutnya pasangan nomor urut 1, Rycko Menoza-Johan Sulaiman 21,20 persen. Tersimpulkan dari 1.700 TPS, dengan total partisipasi 443.394 pemilih. Dalam derajat partisipasi 68,39 persen. Berdasarkan data tersebut, Kesbangpol Kota Bandar Lampung menerangkan Paslon Eva-Deddy unggul di setiap kecamatan di Kota Bandar Lampung. Setiap kandidat ditugaskan untuk mengembangkan strategi dan sumber daya yang mereka butuhkan untuk mendapatkan suara terbanyak di wilayah pilihannya. Untuk memastikan bahwa setiap kandidat mendapatkan jumlah suara yang paling banyak, strategi kampanye dan komunikasi politik sangat penting. Dalam Pemilihan Wali Kota Bandar

Lampung 2020, tiga calon utama bersaing untuk tiket. Pasangan calon wali kota dan wakil wali kota, yang ketiga, maju melalui jalur partai politik. Rycko Menoza-Johan Sulaiman diusung oleh koalisi Golkar dan PKS, sementara Eva Dwiana-Deddy Amarullah diusung oleh PDIP, Gerindra, dan NasDem. Selain itu, PKB, pasangan calon Yusuf Kohar-Tulus Purnomo yang dipilih oleh Demokrat. Dengan jumlah perhitungan suara terbanyak dibandingkan dua kandidat lain pasangan Nomor urut 3 dapat dikatakan berhasil meraih elektabilitas branding politik yang sangat baik dalam pilwakot.

Kandidat melakukan berbagai langkah untuk memenangkan pemilihan. Diantaranya, seperti penampilan, gaya berpakaian, kemudian ada pilihan kata atau retorika, dan kepribadian yang ingin ditonjolkan. Upaya tersebut adalah bentuk usaha dari memengaruhi serta mendorong opini publik, memenangkan pemilihan, dan kebutuhan pemangku kepentingan (Tresna Yulianti, 2018).

**Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitaian
1.	Sandra	Branding Politik Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter	Perbedaan yang signifikan yang dapat dilihat ialah dimana pada penelitian yang hendak diteliti ini peneliti ingin lebih memfokuskan pada political branding eva dwiana dan deddy amarullah dalam pemilihan walikota dan wakil walikota bandar lampung tahun 2020	Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa Jokowi melakukan political branding dengan penampilan, personalitas, dan pesan-pesan politis. Di mana hal tersebut disampaikan dengan membangun

				<p>hubungan dengan pemilih, eksplorasi orisinalitas pemimpin, melek teknologi, dan ada nilai-nilai personal yang diberikan kepada pemilih.</p>
2.	Fatmawati	<p>Political Branding ‘Sobat Mustafa’ Dalam Pembentukan Citra Mustafa Sebagai Bakal Calon Gubernur Lampung Periode 2018-2023</p>	<p>Peneliti hendak melihat pada penelitian yang hendak diteliti ini peneliti ingin lebih memfokuskan pada <i>political branding</i> eva dwiana dan deddy amarullah dalam pemilihan walikota dan wakil walikota bandar lampung tahun 2020</p>	<p>Penelitian ini fokus dalam obyek political branding namun subyeknya bukan kepala desa. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa untuk bisa menang dalam political brand, maka harus melalui analisis yang mendalam tentang pasar.</p>
3.	Rintis Mulyani	<p>Political Branding Tsamara Amany Alatas Selama Masa Kampanye Pemilu Legislatif 2019 Di Media Sosial</p>	<p>Hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rintis. terletak pada perbedaan objek lokasi yang diteliti dan juga terletak dari fokus penelitian.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis political branding yang dilakukan Tsamara di akun media sosial pribadinya yakni</p>

			sedangkan penulis memfokuskan pada <i>political branding</i> eva dwiana dan deddy amarullah dalam pemilihan walikota dan wakil walikota bandar lampung tahun 2020	Instagram dan Twitter. Perbedaan karakteristik Instagram yang berbasis gambar dan video serta Twitter yang berbasis teks microblogging menimbulkan pertanyaan apakah Tsamara melakukan pendekatan yang berbeda dalam menyampaikan pesan politiknya di kedua platform tersebut.
4.	Bayu Pranyoto	political branding Jihan Nurlela sebagai new comer dalam kemenangan Pemilu DPD RI Provinsi Lampung tahun 2019.	Hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu (2020) terletak pada <i>political branding</i> eva dwiana dan deddy amarullah dalam pemilihan walikota dan wakil walikota bandar lampung tahun 2020....	Penelitian fokus untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh Jihan Nurlela sebagai <i>new comer</i> dapat meraih suara terbanyak dan menjadikannya pemenang dalam Pemilu DPD RI



				Provinsi Lampung Tahun 2019.
5.	Nyanyak Marawan Putri	Branding Politik calon Presiden terhadap meningkatnya suara PKS di DPRK Kota Bandar Aceh pada Pemilu 2019	Perbedaan yang signifikan yang dapat dilihat ialah dimana pada penelitian yang hendak diteliti ini peneliti ingin lebih memfokuskan pada political branding eva dwiana dan deddy amarullah dalam pemilihan walikota dan wakil walikota bandar lampung tahun 2020	Penelitian ini berfokus pada hubungan popularitas calon presiden dan wakil presiden terhadap meningkatnya uara caleg PKS pada Pileg 2019 di Dewan Perwakilan Rakyat Kab/Kota (DPRK) kota Banda Aceh.

Penelitian ini berbeda dengan hasil temuan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini memfokuskan pada *Political Branding* pasangan Eva Dwiana dan Deddy Amarullah yang memperoleh suara tertinggi di Pilkada Kota Bandar Lampung tahun 2020. Sosok Eva Dwiana yang diketahui sebagai Istri dari mantan Walikota Bandar Lampung periode sebelumnya. Bunda Eva, sapaan akrabnya, jauh lebih dikenal masyarakat sebagai pimpinan Majelis Taklim Rachmat Hidayat. sosok Eva Dwiana dilihat sebagai sosok yang ramah, baik, selain itu beliau mempunyai kedekatan yang sangat erat dengan Masyarakat. Nama Eva memang cukup dikenal dikalangan ibu-ibu pengajian lantaran sering menggelar kegiatan sosial. Pengajian tersebut ketika bapak Herman HN menjabat sebagai wali kota Bandar Lampung hingga sekarang, pengajian, ceramah dan dzikir yang selalu digelar hari sabtu yaitu satu minggu sekali yang diadakan ditingkat kelurahan dan bergantian dimasing-masing kelurahan yang dihadiri oleh bunda Eva Dwiana selalu ramai dihadiri oleh ibu-ibu khususnya. Untuk jadwal ceramah biasanya didatangkan langsung oleh bunda Eva Dwiana untuk mengisi acaranya di tingkat

kelurahan. Jika dilihat dari sisi tersebut peran serta kinerja bapak Herman HN sudah terbukti dari kinerja dan progress selama menjabat sebagai Walikota Bandar Lampung. Di pengajian majelis taklim Rachmat Hidayat tersebut tidak hanya ada kegiatan pengajian, dzikir, dan ceramah tapi ada juga umroh gratis dan ziarah ke makam-makam para wali ke pulau jawa yang diadakan langsung oleh Bunda Eva, jadi banyak masyarakat terutama ibu-ibu yang antusias dan semangat mengikuti pengajian tersebut bukan karena hadiah tersebut memang mengikuti pengajian tersebut adalah kegiatan yang mulia dan positif. Adapun kemenangan Eva Dwiana tidak luput dari peran Herman HN, Jika dilihat dari faktor suami bunda Eva Dwiana yaitu Herman HN adalah wali kota sebelumnya sudah jelas akan ada program lanjutan dari Herman HN supaya ada kemajuan dalam kepemimpinan nya. Mengenal seorang Eva Dwiana adalah sosok wanita yang mempunyai cita-cita mulia, tangguh, dan sangat peduli untuk menjadikan kota Bandar Lampung yang baik dan lebih maju lagi, memajukan dari segala aspek seperti dibidang kesehatan, pendidikan, pembangunan, perekonomian dan lain sebagainya.

Pasangan Eva Dwiana-Deddy Amarullah tentu dalam hal ini mampu mengikat dan mampu mengambil perhatian masyarakat untuk lebih memihaknya dan dikenal baik pada Masyarakat Bandar Lampung. Hubungan serta kedekatan yang terjalin secara terus menerus akan menimbulkan efek samping yang positif dimana para tokoh atau partai politik mampu mempertahankan ideologi dan citranya dimata Masyarakat. Pemilih yang tertarik dengan program kerja yang ditawarkan oleh kontestan/kandidat baru kemudian mencoba memahami nilai-nilai dan paham yang melatarbelakangi pembuatan sebuah kebijakan yang telah dibuat. Pemilih yang memutuskan pilihan politiknya berdasarkan perhitungan rasional dan logika, sangat peduli dengan dan kritis dengan integritas kandidat serta visi dan misi dari masing-masing kandidat yang mencalonkan. Dengan membangun reputasi di depan publik dengan mengedepankan kebijakan untuk mengatasi permasalahan nasional dengan cara mengedepankan solusi logis dan permasalahan yang ada di masyarakat, maka dengan itu para kandidat calon mencoba memecahkan masalah tersebut dan mengedepankan kinerjanya. Selain itu, kajian ini menarik untuk dilakukan karena pasangan Eva Dwiana dan Deddy Amarullah mampu menarik dukungan dari partai

politik dengan perolehan kursi yang banyak diparlemen sehingga dapat dikatakan pasangan Eva-Deddy mendapatkan dukungan dari partai politik mayoritas di Bandar Lampung. Dengan demikian penelitian ini akan menjelaskan secara mendalam terkait dengan bagaimana Branding Politik yang digunakan oleh pasangan Eva Dwiana dan Deddy Amarullah sebagai pemenang pada Pilkada Kota Bandar Lampung tahun 2020.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan diatas maka rumusan masalah dalam tesis ini adalah Bagaimana *Political Branding* Eva Dwiana Dan Deddy Amarullah untuk memenangkan pemilihan walikota dan wakil walikota Bandar lampung 2020.

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan, yaitu Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *political branding* Eva Dwiana Dan Dedy Amarullah Dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung Tahun 2020.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penulisan proposal ini diharapkan dapat membantu menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan berfikir bagi penelitian lainnya tentang berbagai konsep dan teori yang memberikan informasi dan data dalam penulisan proposal tentang Pilwakot Bandar Lampung dan Political Branding Eva Dwiana dan Deddy Amarullah Dalam Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Bandar Lampung Tahun 2020.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan sumbangsih pemikiran dalam *Political Branding* Eva Dwina dan Deddy Amarullah Dalam Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Bandar Lampung Tahun 2020 yang tentunya akan bermanfaat secara langsung bagi calon atau timses atau masyarakat.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kampanye**

Kampanye merupakan salah satu bagian penting dalam komunikasi politik. Tidak ada peristiwa politik yang luput dari kampanye politik. Kampanye politik dikemas oleh profesional politik sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Untuk mencapai khalayak politik secara luas dan cepat, kampanye dilaksanakan melalui beragam saluran dan media komunikasi politik.

Kampanye politik adalah upaya yang terorganisir yang bertujuan untuk memengaruhi pemilih dalam membuat keputusan mereka, dan kampanye politik selalu merujuk pada kampanye pada pemilihan umum. Pesan dari kampanye adalah untuk menonjolkan gagasan bahwa kandidat atau calon ingin berbagi dengan pemilih mereka. Kampanye politik adalah upaya terorganisir yang berusaha mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam kelompok tertentu. Dalam demokrasi, kampanye politik sering mengacu pada kampanye pemilu, di mana calon atau kandidat pemimpin dipilih. Sudah menjadi hal yg umum, setiap kandidat dalam kampanye selalu menggembarkan-gemborkan isu-isu/ topik-topik tertentu. Jika dipahami, ini adalah bagian atau contoh dari bentuk pesan kampanye. Pesan/isu tersebut biasanya berupa topik tertentu atau fenomena yang berkembang dalam masyarakat. Barangkali kita sering mendengar kalimat ‘kampanye adalah jualan isu’. Istilah seperti itu mungkin ada benarnya. Beberapa contoh diantaranya adalah isu kemiskinan dan kesejahteraan sosial. Dalam tema tersebut, maka pesan kampanyenya adalah tentang peningkatan kesejahteraan. Baik dalam bentuk rencana program-program ekonomi ataupun program relevan lainnya. Ketika kampanye politik dimaknai sebagai kegiatan mempersuasi pemilih yang bertujuan untuk meningkatkan elektabilitas dan popularitas, maka seorang kandidat perlu memiliki strategi dan perencanaan yang matang. Para calon yang ikut serta dalam pemilu tentunya memiliki cara kampanye yang berbeda dengan calon lainnya. Kampanye yang merupakan sarana untuk pencapaian cita-cita politik membutuhkan strategi, yang akan menjadi sangat penting (Herpamudji, 2015). Hal ini guna kemenangan pemilu serta cita-cita yang diinginkan caleg dan partai partai

pengusung untuk kedepannya. Berikut ini beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam strategi kampanye, yaitu Analisa peta politik, Penentuan target kemenangan, Pembentukan Tim kampanye, Perumusan strategi kampanye, Jejaring, Pengorganisasian kampanye, dan Pengawasan perolehan suara. (siti,2018 hal: 13-14)

*Pertama* adalah analisa peta politik. Dalam sisi ini, calon perlu memetakan calon pemilih potensial. Teknisnya bisa dengan menelaah daerah pemilihan, menggali informasi tentang perolehan suara dalam dua masa Pemilu terdahulu dengan maksud untuk membandingkan. Dalam analisa ini juga perlu untuk memetakan data *Key Person* atau orang-orang berpengaruh dalam masyarakat. Misalnya menentukan dan mengetahui tokoh agama, tokoh masyarakat, tokoh gerakan perempuan, tokoh – tokoh kelompok profesi, serta kalangan jurnalis yang juga sangat penting.

*Kedua* adalah Penentuan Target suara. Jumlah suara yang ditargetkan perlu dirumuskan dengan memahami sebaran wilayah, segmentasi pemilih, sasaran pemilih, dan kecenderungan pemilih. Hal-hal tersebut penting untuk bahan kalkulasi. Semakin dalam informasi yang diperoleh, perhitungan atau prediksi dapat semakin bisa diandalkan.

*Ketiga* yaitu berkaitan dengan Pembentukan Tim Kampanye. Adanya tim sangat penting untuk membantu segala proses kampanye dari awal sampai akhir. Tim kampanye adalah Perseorangan atau Institusi yang mendukung pencalonan si kandidat. Tim kampanye dapat dibagi menjadi tim inti dan tim pendukung. Tim juga dapat terdiri dari konsultan, manajer kampanye, direktur komunikasi, staf hukum, direktur lapangan, pengatur jadwal, koordinator relawan, database admin, dan direktur penggalangan dana. Elemen lain dapat saja ditambah sejauh dibutuhkan.

Aspek *keempat* adalah Perumusan Strategi Kampanye. Dalam hal ini, tim perlu membuat pemetaan tentang penentuan segmen pemilih yang dibidik, penentuan skala prioritas penyapaan, penyusunan isu – isu kampanye, media kampanye, alat kelengkapan kampanye, bentuk dan model kampanye.

Hal yang tidak kalah penting adalah aspek Jejaring. Aspek *kelima* ini berkaitan erat dengan luasan koneksi sosial yang dapat saja digunakan untuk menjaring Funding atau pendanaan. Selain itu tentunya jejaring dapat berfungsi untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas. Jejaring dapat berupa ormas, LSM, organisasi profesi, jaringan organisasi mitra, asosiasi jurnalis, organisasi wanita, organisasi sayap partai, organisasi daerah, organisasi agama, dan organisasi lain yang concern pada isu – isu relevan.

Yang selanjutnya atau yang *keenam* adalah Pengorganisasian Kampanye. Tim kampanye perlu membuat profil kandidat yang mereka usung. Selanjutnya pengorganisasian ini juga meliputi pengaturan jadwal kampanye, bentuk kampanye, isu atau tema (pesan kampanye), skala prioritas, target, key persons, dan temuan aspirasi.

Yang *terakhir* adalah perlunya dilakukan Pengawasan Perolehan Suara. Dalam aspek ini, tim perlu menentukan saksi dan relawan dalam proses pemilihan. Selain itu, jaringan pemantau independen juga sangat penting. Hal ini dapat digunakan sebagai sumber dan bahan perbandingan tentang informasi perolehan suara. Setelah itu, tentunya harus ada sistem pengawasan dalam proses pemilu tersebut. (siti,2018 hal: 13-14)

Kampanye politik menjadi sangat penting dalam memperkenalkan kandidat kepada masyarakat. Kita memahami kampanye politik sebagai upaya terorganisir yang berusaha mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam kelompok tertentu dalam negara yang menganut sistem demokrasi,. Tujuan untuk memenangkan pemilu tertentu, maka setiap calon perlu mempertimbangkan strategi dan planning yang matang. Strategi dan perencanaan ini sangat penting karena menentukan kemenangan calon dalam proses pemilu.

Pemilihan umum dan kampanye menjadi suatu yang sangat berhubungan. Begitu penting nya kampanye tidak lupa dari pengertian kampanye berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat

Daerah pada pasal 1 angka 26 adalah “kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu”.

Pengertian kampanye berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal 1 angka 26 adalah kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu. (Undang-undang No. 1 tahun 2015, Tentang pemilihan gubernur, bupati, dan walikota, pasal 1 angka 26).

Kampanye merupakan hal yang lumrah ditemui jika akan melakukan pemilihan umum. Namun dalam pelaksanaannya sangat sering tidak sesuai dengan peraturan yang dibuat. Kampanye mempunyai beberapa jenis. Komisi Pemilihan Umum (KPU) melalui surat keputusan no. 23 Tahun 2018 mengatur semua bentuk atau jenis kampanye. Menurut aturan tersebut, ada 9 jenis bentuk kampanye yaitu

1. Pertemuan terbatas;
2. Pertemuan tatap muka;
3. Penyebaran Bahan Kampanye Pemilu kepada umum;
4. Pemasangan Alat Peraga Kampanye di tempat umum;
5. Media Sosial;
6. Iklan media cetak, media elektronik, dan media dalam jaringan;
7. rapat umum;
8. Debat Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden untuk Pemilu Presiden dan Wakil Presiden;
9. Kegiatan lain yang tidak melanggar larangan Kampanye Pemilu dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Kampanye juga dapat diartikan sebagai suatu aktifitas pengumpulan massa, parade, orasi publik, pemasangan atribut partai misalnya (umbul-umbul, poster, spanduk) dan pengiklanan partai (Firmanzah, 2018). Melihat pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang di maksud dengan kampanye bukan tentang



politik saja melainkan hal yang berhubungan dengan tujuan yang ingin mendapatkan dukungan dari masyarakat. Kampanye politik juga merupakan bagian dari sebuah komunikasi politik, yang mana tujuan dari komunikasi politik adalah untuk lebih dekat dengan masyarakat sehingga dengan adanya komunikasi politik masyarakat akan lebih mudah mengenal calon pemimpin mereka. Dengan demikian, kampanye dilakukan untuk menarik perhatian dari masyarakat agar mereka mengenal calon dan diharapkan memunculkan sebuah rasa simpati, suka, kepedulian serta keberpihakan masyarakat pada isu yang menjadi tema kampanye calon tersebut. Jadi yang dimaksud tentu saja dalam membangun kampanye politik harus sejalan dengan citra politik yang ingin ditampilkan di ruang publik. Citra partai politik pada dasarnya dapat dibentuk dari sejumlah kesan atau persepsi masyarakat terhadap Partai politik tersebut. Citra Partai politik juga berkaitan dengan sosialisasi politik, karena citra politik terbentuk melalui proses pembelajaran politik baik secara langsung maupun melalui pengalaman. Citra politik akan selalu berubah sesuai dengan berubahnya pengetahuan dan pengalaman politik seseorang. Citra politik dapat berupa citra baik ataupun buruk tergantung dari partai tersebut (Muchtar, 2016).

## **2.2 Political Branding**

*Political branding* adalah cara strategis dari *consumer branding* untuk membangun citra politik. *Brand* yang baik untuk nama perusahaan, kandidat atau produk adalah sama sangat pentingnya karena permintaan konsumen menjadi meningkat dan bisa dengan mudah menjalin relasi dengan taktik moderen untuk memperlakukan kandidat politik sama seperti produk (Scammell, 2007). Dalam tahap dasar, branding politisi dibentuk dari pengertian masyarakat secara subjektif terhadap politisi. Tidak hanya elemen personal kandidat, tapi juga elemen kandidat berupa penampilan seperti gaya rambut, pakaian memberi dampak jelas untuk citra kandidat. Pentingnya branding politik sering disimpulkan dengan argumen-argumen sebagai berikut: branding memasukan sisi emosional, memberikan tanda

yang membuat pemilih bisa memilih kandidat dengan lebih mudah. Komunikasi yang lebih interaktif dan membangun, branding bisa mempunyai potensi untuk membangun hubungan dengan masyarakat yang sebelumnya sudah tidak tertarik politik (Sonnie, 2011)

Sejak banyak konsensus partai politik, diferensiasi selama masa kampanye sekarang berdasarkan citra dan personalitas pemimpin. (Mitsikopoulou, 2008) Citra dan personalitas pemimpin dapat dibantu dibentuk oleh proses branding, selain itu branding bahkan bisa membantu kandidat untuk mengubah dan memelihara reputasi serta dukungan. (Marshment, 2009) Branding adalah satu bentuk baru dalam marketing politik. (Scammell, 2007 dalam Sonnie, 2011) Didefinisikan sebagai representasi psikologikal sebuah produk/organisasi yang lebih mengarah pada simbol dibandingkan kegunaan nilai tangible. Ide dari branding sendiri lebih dari sebuah teori yang bisa diaplikasikan ke kota, negara bahkan politisi dengan memberikan mereka identitas publik.

Terdapat tiga alasan utama mengapa branding menjadi penting dalam praktik kampanye politik (Lilleker, 2015; Speed, Butler, & Collins, 2015; Scammell, 2015). Pertama, branding memberikan nilai simbolik akan identifikasi, makna, nilai, manfaat, janji, dan diferensiasi dari sebuah produk politik. Kedua, branding dianggap mampu mempengaruhi persepsi dan memberikan keyakinan pada konstituen. Terakhir, branding merupakan hasil dari interaksi dan keterikatan emosional yang terjalin antara kontestan politik dan konstituennya. Para kontestan perlu mempertimbangkan branding sebagai salah satu senjata dalam kampanye politiknya.

Gelder (2003), Sonies (2011), dan Mensah (2016) dalam kajiannya telah menegaskan bahwasanya *political branding* adalah ruh dalam praktik demokrasi politik kontemporer yang digunakan oleh kontestan politik sebagai senjata guna membangun dan menempatkan kesan tertentu dalam benak konstituen agar terlihat lebih menarik, dominan, mudah diingat dan berbeda dari para competitor. (Jurnal Komunikasi Global, 2017)

*Branding* tidaklah sama dengan *image* (Marland, 2013; Montoya & Vandehey,

2009). *Branding* adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh aktor politik dalam melakukan komodifikasi atau perubahan nilai dan fungsi atas identitas dirinya secara berbeda dari para kompetitor agar terlihat lebih berharga, stand out dan menarik di mata konstituen dengan menggunakan media sebagai pintu masuknya. *Image* adalah sebuah kesan maupun pengalaman yang berusaha dibangun oleh kontestan atau peserta dalam benak konstituen atau pemilih melalui serangkaian tahapan dalam strategi tersebut (Jurnal Komunikasi Global, 2017)

Didasarkan pada penjelasan ini, *political branding* adalah upaya untuk membangun atau menciptakan citra politik yang baik. Banyak cara untuk melakukan branding politik. Mereka menggunakan pamflet, poster, spanduk, dan cinderamata, serta iklan melalui berbagai media. Brand dalam konteks politik berkaitan dengan pilihan masyarakat terhadap partai politik dilihat dari identitas partai politik yang sesuai dengan nilai-nilai dalam diri masyarakat. *Brand* dalam partai politik ialah nama, logo, bendera, dan warna (Wasesa, 2011: 7-8).

Dalam menciptakan branding politik diperlukan beberapa strategi sehingga dapat sampai atau tersalurkan ke masyarakat dengan efektif. Ada lima pilihan menentukan strategi branding politik menurut Freddy Rangkuti antara lain :

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

d. *Co-brand* (Program Bersama), yaitu merupakan strategi alternatif yang dapat berupa aliansi politik, sehingga mampu menguatkan serta menanamkan brand politik dalam benak masyarakat.

e. Program baru, yaitu diperuntukkan bagi yang tidak memiliki program untuk target audiennya.

Branding adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi atau kepercayaan orang lain. Branding juga merupakan kebutuhan bagi semua orang yang memiliki kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses komunikasi. (Haroen, 2014:1)

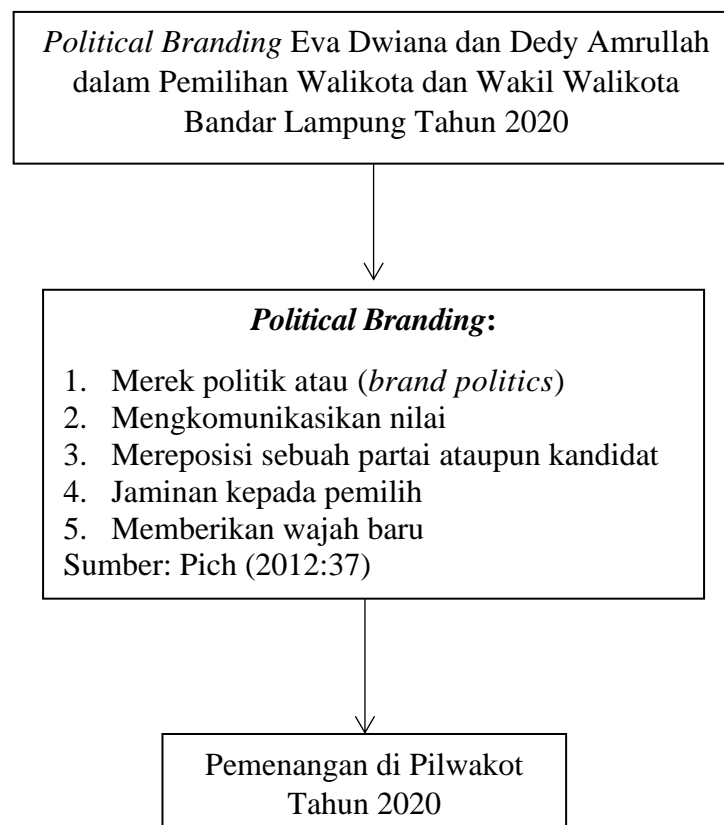
Proses yang harus dilakukan terlebih dahulu sebelum tahapan branding yang lain dalam branding politik adalah dengan memberikan pemahaman terhadap citra, karakter, kinerja, track record serta tujuan besar dari lembaga ataupun personal dalam politik (Muhammad, 2012).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *political branding* adalah suatu upaya untuk menciptakan atau membangun citra politik yang baik atau cara strategis untuk membangun citra politik konstituen terhadap suatu produk politik (kandidat politik, partai politik, kebijakan politik, dan lain-lain). *Political branding* dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain seperti menggunakan pamflet, spanduk, baliho, poster, menggunakan iklan melalui berbagai media salah satunya televisi.

### **2.3 Kerangka Berpikir**

Penelitian ini bermaksud untuk meneliti tentang *Political Branding* dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung Tahun 2020 yang memenangkan pasangan Eva Dwiana dan Deddy Amarullah yang memperoleh suara terbanyak di Bandar Lampung. *Political branding* yang dijalankan oleh Eva Dwiana dan Deddy Amarullah untuk menarik perhatian dan suara dari konstituen yaitu masyarakat daerah Bandar Lampung sangatlah vital. Masing-masing calon

Walikota dan Wakil Walikota berusaha memperkenalkan dirinya dengan memaparkan visi-misi mengenai rancangan kebijakan untuk kota Bandar Lampung. Pada Pilwakot tahun 2020, jajaran tim kampanye Eva Dwiana dan Deddy Amarullah ini telah merencanakan dan melaksanakan sebuah rancangan branding politik sebagai upaya untuk memperoleh peningkatan keterpilihan pada pilwakot tersebut. Untuk lebih memperjelas branding politik yang akan peneliti laksanakan terkait dengan perencanaan dan pelaksanaan branding politik yang dibangun oleh Eva Dwiana dan Deddy Amarullah pada pilwakot itu, maka peneliti mencoba menggambarkan ilustrasi tersebut melalui bagan atau skema di bawah ini:



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yang merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau kualifikasi lainnya dan penelitian ini digunakan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan social dari perspektif partisipan (Rosady Ruslan, 2017:215)

Penelitian kualitatif memiliki beberapa jenis penelitian, salah satunya adalah penelitian deskriptif, menurut Noor (2013:34) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang dan memusatkan perhatian pada masalah actual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif untuk menjawab dan menggambarkan mengenai politik branding Eva Dwiana dan Deddy Amarullah dalam pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung tahun 2020. Pemilihan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena fenomena yang diteliti memerlukan data lapangan bersifat faktual melalui pengamatan untuk menggambarkan kenyataan yang sebenarnya, karena pada dasarnya metode kualitatif bersifat mengamati kasus dengan mendapatkan informasi melalui wawancara dan dokumen yang untuk selanjutnya ditarik kesimpulan mengenai *political branding* Eva Dwiana Dan Deddy Amarullah Dalam Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Bandar Lampung Tahun 2020.

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, data yang mengandung makna, Makna disini adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak, karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna. Berdasarkan hal itu penelitian ini memilih metode deskriptif dengan

pendekatan kualitatif karena sesuai dengan masalah yang dilihat, dan penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana politik branding Eva Dwiana dan Deddy Amarullah dalam Pilwakot Bandar Lampung Tahun 2020.

### **3.2 Lokasi dan Fokus Penelitian**

Penelitian adalah tempat dilakukannya penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini mewawancarai dan mengodokumentasikan tim pemenangan meliputi, anggota parpol, tim kampanye yang mendukung dalam pencalonan tersebut, akademisi serta partai lawan politik.

Moleong (2012:237) menyatakan bahwa fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif, sekaligus membatasi penelitian guna memilih data yang relevan dan data yang baik. Pemilihan fokus penelitian dilakukan agar memahami secara mendalam dan lebih luas. Fokus dalam penelitian kualitatif berperan sebagai restriksi masalah yang bertujuan mengetahui secara jelas tentang batasan-batasan dalam penelitian agar bahasan dalam penelitian tidak terlalu luas (Pahleviannur, 2022:93).

Penelitian ini memfokuskan pada Branding Politik Eva-Dedy, partai politik dan tim sukses dalam menjalankan *Political Branding* yang mana objek utamanya adalah Eva Dwiana Dan Deddy Amarullah Dalam Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Bandar Lampung Tahun 2020.

### **3.3 Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian hanya ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder sebagai berikut :

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya dan diolah oleh instansi terkait untuk digunakan. Data primer dapat berupa pendapat subjek individu atau kelompok, serta hasil observasi terhadap karakteristik objek, peristiwa, aktivitas dan hasil tes tertentu (Rosady Ruslan.

2017:138). Data primer diperoleh peneliti sebagai hasil dari proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara mengenai *political branding* yang didapatkan yaitu langsung dari pihak pertama yaitu Eva Dwiana dan Deddy Amarullah selaku Walikota dan Wakil Walikota terpilih.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sifatnya datanya sudah didokumentasikan berupa artikel-artikel dalam berbagai bentuk yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau digunakan oleh non-pemroses tetapi dapat digunakan oleh lembaga lain dalam penelitian tertentu. Data sekunder yang peneliti dapatkan yaitu dari beberapa buku yang sesuai dengan tesis ini, Jurnal. Undang-undang dasar, Website dan penelitian terdahulu. Data sekunder penelitian ini terkait dokumen-dokumen mengenai kampanye tim sukses pasangan calon walikota dan wakil walikota Bandar Lampung.

Penelitian ini mengambil intisari dari rangkaian hasil penelitian berdasarkan jenis data primer dan sekunder sehingga diperoleh jawaban tentang permasalahan penelitian. Dapat kita lihat di atas dari kriteria dalam verifikasi data di atas, dalam tahapan untuk menarik kesimpulan dari kategori-kategori data yang telah direduksi dan disajikan untuk kemudian menuju kesimpulan akhir yang mampu menjawab mengenai faktor yang membuat masyarakat Bandar Lampung menjatuhkan pilihannya kepada pasangan Eva Dwiana–Deddy Amarullah dalam pemilihan wali kota Bandarlampung Tahun 2020. Dalam melakukan verifikasi data peneliti menggunakan Teori Triangulasi Data, dimana teori ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dari setiap informan yang dijumpai oleh peneliti dilokasi penelitian, yang diantaranya Sekretaris DPC PDIP Kota Bandar Lampung, Anggota PAC Kota Bandar Lampung, Akademisi di Kota Bandar Lampung serta Tim Sukses Pemenangan Eva Dwiana–Deddy Amarullah pada pemilihan wali kota Bandarlampung Tahun



2020 yang ada di Bandar Lampung. Data yang diperoleh di lapangan penelitian mencari kebenaran sedalam-dalamnya, untuk memperoleh informasi yang akurat dan gambaran yang aktual terkait penelitian peneliti.

### **3.4 Teknik Penentuan Informan**

Informan merupakan orang yang memberikan informasi atau sebagai sumber data terkait kebutuhan penelitian. Penentuan informan dalam proposal ini dilakukan dengan teknik purposive sampling. Subyek dalam penelitian ini adalah Tim Pemenangan Pasangan Eva Dwiana dan Deddy Amarullah dalam pilwakot Bandar Lampung 2020 untuk diwawancarai dan dimintai data pemilihan dan perolehan suara. Selanjutnya mewawancarai pemilih sebagai masyarakat yang mendukung pasangan Eva Dwiana dan Deddy Amarullah yang mengalami langsung proses pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung Tahun 2022.

Pendapat Spradley dalam Sugiyono (2019) bahwa sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimina informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil kemasannya sendiri.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong cukup asing dengan peneliti sehingga lebih menarik untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti menetapkan informan penelitian diantaranya adalah :

1. Akademisi yang merupakan seorang dosen
2. Sekretaris DPC PDIP Kota Bandar Lampung selaku Partai pengusung
3. Anggota PAC Kota Bandar Lampung selaku Partai pengusung
4. Tim sukses Eva Dwiana dan Deddy Amarullah yang turut serta memenangkan pasangan tersebut.
5. Sekretaris DPC Partai Perindo Kota Bandar Lampung

**Tabel 1.4 Nama-nama informan**

No	Nama	Jabatan
1.	Melinda,S.Sos.,MM	Sekretaris DPC PDIP Bandar Lampung
2.	Yonna Wati, S.H., M.H.	Akademisi/ Dosen UML
3.	Tuti Hernani	Timses
4.	Ferlina	Timses
5.	Suherli,S.H	Anggota PAC PDIP Bandar Lampung
6.	M. Ivan Afrihansa	Sekretaris Partai Perindo Bandar Lampung

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Moleong (2011:43) teknik pengumpulan data penelitian adalah segala peralatan yang digunakan untuk memperoleh, mengelola, dan menginterpretasikan informasi dari para responden yang dilakukan dengan pola pengukuran yang sama teknik pengumpulan data kualitatif merupakan pengumpulan data-data yang bersifat deskriptif yaitu data berupa hasil wawancara atau observasi yang dikategorikandalam bentuk lainnya (foto, dokumen dan catatan saat penelitian di lapangan). Pada penelitian yang dilakukan biasanya peneliti mengumpulkan data dengan teknik wawancara dan dokumentasi sebagai berikut :

## 1. Wawancara

Menurut Moleong (2011:61), wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara dalam penelitian adalah wawancara tidak terstruktur hal itu dipilih dengan tujuan agar wawancara lebih terbuka dan luwes yang dilakukan dalam suasana yang informal, pertanyaan yang dilontarkan tidak kaku dan terlalu terstruktur sehingga dapat dilakukan wawancara ulang dengan sumber yang sama jika diperlukan. Data berupa hasil wawancara atau observasi yang dikategorikan dalam bentuk lainnya (foto, dokumen dan catatan saat penelitian di lapangan). Metode wawancara ini digunakan untuk mewawancarai Eva Dwiana dan Deddy Amarullah, Tim pemenangan, akademisi dan juga masyarakat pemilih selaku peserta pilwakot. Dengan datang langsung peneliti akan memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait penelitian yang akan dilakukan secara terstruktur dengan panduan wawancara.

## 2. Dokumentasi

Data berupa dokumen digunakan menggali informasi yang terjadi. dokumentasi yang harus didapatkan ialah informasi yang valid sesuai dokumen yang ada di lapangan. Dokumen dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan kasus (case records) dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya. Dokumentasi berbentuk karya/tulisan dan arsip-arsip yang dimiliki oleh tim pemenangan tentang Pilwakot Bandar Lampung Tahun 2020.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Moleong (2012: hal.103) analisa data dapat diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi suatu informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian, sehingga dapat dipahami oleh diri sendiri atau pembaca. Analisa data dapat juga diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap suatu data, dengan bertujuan untuk mengolah data menjadi sebuah informasi, tujuan menganalisis data yaitu mendeskripsikan data, membuat induksi atau menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi.

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan data yang diperoleh dari lapangan jumlah cukup banyak untuk itu diperlukan dicatat secara teliti dan rinci. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada yang penting. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam hal ini peneliti melakukan pemilihan data yang telah didapatkan dari lapangan yang dapat diperlukan berdasarkan fokus penelitian dengan batasan data yang ada dalam panduan wawancara yang telah dibuat.

#### 2. Penyajian Data

Penyajian data berguna untuk memudahkan peneliti melihat gambar secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Batasan yang diberikan dalam penyajian data adalah sekumpulan informan yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Peneliti melakukan penyajian data dalam bentuk uraian singkat dan dilakukan dengan teks naratif, foto dan gambar sejenisnya.

### 3.7 Teknik Keabsahan Data

Sugiyono (2015: 92) menyatakan bahwa teknik pemeriksaan keabsahan data adalah derajat kepercayaan atas data penelitian yang diperoleh dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa untuk pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas (*credibility*), uji transferabilitas (*transferability*), uji dependabilitas (*dependability*) dan terakhir uji obyektivitas (*confirmability*).

#### 1. Uji Kredibilitas

Uji Kredibilitas (*credibility*) merupakan uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif (Prastowo, 2012: 266). Moleong (2016: 330) menjelaskan bahwa triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan data, atau sering disebut bahwa triangulasi sebagai pembanding data. Penerapan metode ini dapat dicapai dengan cara membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, dan dokumentasi kemudian membandingkan apa yang dilakukan (responden), dengan keterangan wawancara yang diberikannya dalam wawancara tetap konsisten dan di tunjang dengan data dokumentasi berupa foto serta data lainnya seperti jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan mengenai *Political Branding* Eva Dwiana dan Deddy Amarullah dalam pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung Tahun 2020.

#### 2. Uji Transferabilitas (*Transferability*)

Sugiyono (2015: 376) menjelaskan bahwa uji transferabilitas (*transferability*) adalah teknik untuk menguji validitas eksternal didalam penelitian kualitatif. Untuk menerapkan uji transferabilitas didalam tesis ini nantinya peneliti akan memberikan uraian yang rinci, jelas, dan juga secara sistematis terhadap hasil penelitian. Diuraikannya hasil penelitian secara rinci, jelas dan sistematis bertujuan supaya penelitian ini dapat mudah dipahami oleh orang lain dan hasil penelitiannya dapat diterapkan ke dalam populasi dimana sampel pada penelitian pada proposal ini diambil.

### 3. Uji Dependabilitas (*Dependability*)

Sugiyono (2015: 377) bahwa uji dependabilitas dilakukan dengan cara mengaudit segala keseluruhan proses penelitian. Pada tesis ini nantinya peneliti akan melakukan audit dengan cara peneliti akan berkonsultasi kembali kepada pembimbing-pembimbing, kemudian pembimbing akan mengaudit keseluruhan proses penelitian. Disini nanti peneliti akan berkonsultasi terhadap pembimbing untuk mengurangi kekeliruan-kekeliruan dalam penyajian hasil penelitian dan proses selama dilakukan.

### 4. Uji Konfirmabilitas/Objektivitas (*Confirmability*)

Sugiyono (2015: 377) menjelaskan bahwa uji konfirmabilitas merupakan uji objektivitas di dalam penelitian kualitatif, penelitian bisa dikatakan objektif apabila penelitian ini telah disepakati oleh orang banyak.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) serentak yang dilaksanakan pada tanggal 9 Desember Tahun 2020 di 270 daerah yang tersebar diseluruh Indonesia, daerah dengan rinci 9 provinsi 224 kabupaten 37 kota yang ikut terlibat dalam melaksanakan Pilkada serentak tidak terkecuali Kota Bandar Lampung untuk menentukan siapa yang akan menjadi pemimpin daerah yaitu wali kota Bandar Lampung Tahun 2020. Pada pilwakot Bandar Lampung terdapat 3 pasang calon yang maju pada pilwakot Bandar Lampung 2020. Yang dimana pasangan nomor urut 3 yaitu Eva Dwiana dan Deddy Amarullah berhasil keluar sebagai pemenang pada Pemilihan Walikota tersebut. Sosok Eva Dwiana yang diketahui sebagai Istri dari mantan Walikota Bandar Lampung periode sebelumnya Herman HN. Sosok Eva Dwiana cukup dikenal dikalangan ibu-ibu pengajian lantaran sering menggelar kegiatan sosial juga dikenal sebagai sosok yang tangguh, tegas, lembut dan berjiwa sosial tinggi. Eva Dwiana merupakan satu-satunya perempuan yang mengikuti kontestasi pilwakot 2020.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Political branding* Eva Dwiana dan Deddy Amarullah dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota menggunakan 5 aspek yaitu merek politik, mengkomunikasikan nilai, mereposisi kandidat, jaminan kepada pemilih serta memberikan wajah baru. Upaya *political branding* yang dibangun Eva-Deddy dan tim sukses dengan cara menanamkan *image* kedekatan dengan masyarakat dan *image* kerja nyata. *Image* tersebut tercermin melalui kegiatan-kegiatan yang terdapat dalam saluran tatap muka serta sosialisasi dengan masyarakat. Adapun jenis kegiatan dari saluran tatap muka seperti pengajian rutin pada Majelis Taklim Rahmad Hidayat, silaturahmi dan lain-lain. Pada perjalanan kampanye Eva-Deddy banyak menjajikan program kerja seperti, memberikan umroh gratis, kesehatan gratis, pendidikan gratis

dan lain-lainnya kemudian berdampak pada keterpilihannya Eva-Deddy sebagai Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung tahun 2020 dengan perolehan suara 249.241 suara. Keterpilihan Eva Dwiana juga tidak jauh dari sosok satu-satunya perempuan yang mengikuti kontestasi politik pada pilwakot Bandar Lampung 2020. Eva Dwiana juga dikenal sebagai istri dari Walikota sebelumnya yaitu Herman HN. Peran Herman HN juga sangat berpengaruh dikarenakan Herman HN merupakan tokoh yang hormati dan dikenal baik sebagai Walikota sebelumnya.

## **5.2 Saran**

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah:

1. Kebutuhan akan branding politik yang terus meningkat, diharapkan bisa memunculkan konsentrasi khusus branding politik di setiap universitas. Sehingga branding politik bisa terus dikaji dan dikembangkan secara ilmiah.
2. Untuk penelitian lebih lanjut akademisi perlu mengembangkan pengujian political branding yang bermanfaat bagi pemilihan kepala daerah, sehingga penelitian lebih lanjut bisa menjadi referensi para kandidat atau para calonpolitisi yang akan bertarung dalam pemilihan kepala daerah.
3. Akademisi yang memiliki perhatian terhadap hak-hak perempuan terutama dalam mendukung posisi perempuan di ranah publik sebaiknya melakukan riset mengenai strategi yang berguna untuk meningkatkan partisipasi perempuan di ranah publik melampaui sekedar strategi branding. Tapi hal ini juga harus diikuti dengan pendidikan keperempuanan agar partisipasi mereka juga berarti dalam perubahan terhadap hak-hak perempuan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adolphsen, M. (2008). Scamel Branding in election campaigns: just a buzzword or a new quality of political communication. Media@LSE
- Andala, S. (2020). Pemilih Pemula di Bandar Lampung Mencapai 6000. Lampost.Co. Diunduh di <https://m.lampost.co/beritapemilih-pemula-di-bandar-lampungmencapai-6000>
- Bogdan dan Taylor dalam Meolong & Lexy, 2017
- Bungin, Burhan, 2012, Penelitian Kualitatif, Edisi II, Penerbit Kencana, Jakarta.
- Densin, K.N; dan Lincoln, S.Y. 2009. Qualitative Research. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fatmawati, 2018. Political branding Sobat Mustafa dalam pembentukan Citra Mustafa sebagai Bakal Calon Gubernur Lampung Periode 2018-2023
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus. Sukabumi: CV Jejak.
- Firmanzah, 2018. Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas .Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Haroen, Dewi, 2014, Personal Branding Kunci Kesuksesan di Dunia Politik, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hal 1
- (Herpamudji, D. H. (2015). Strategi Kampanye Politik Prabowo-Hattadan Perang Pencitraan Di Media Massa Dalam Pemilu Presiden 2014. Politika: Jurnal Ilmu Politik, 6(1), 13-24
- Idrus, Muhammad. 2009. Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, Jakarta : Erlangga
- Ijwara, 1995. Pengantar Ilmu Politik. Bandung: Angkasa
- Insiyah, Sayyidatul, Nugraha, Xavier, dan Danmadiyah, Shevierra. 2019. “Pemilihan Kepala Daerah Oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah : Sebuah Komparasi Dengan Pemilihan Secara Langsung Oleh Rakyat”, dalam Jurnal Penelitian Hukum, Vol. 28, No. 2, Agustus 2019. H. 171.

Jurnal Konstitusi, Vol. II, No. 1, Juni 2019

Lampungpro.co. (2020). Pilkada Bandar Lampung Tahun 2020, KPU Catat Daftar Mata Pilih Meningkatkan 2.763. Lampungpro.Co.  
<https://lampungpro.co/post/29883/pilkada-bandar-lampung-tahun-2020-kpu-catatdaftar-mata-pilih-meningkat-2763/>

Lugina, M. C. (2020). Pemilih Pemula di Bandar Lampung Mencapai 6.000.  
Www.Lampost.Co. <https://www.lampost.co/berita-pemilihpemula-di-bandar-lampung-mencapai-6-000.html>

Majid, Abdul. 2017. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Aksara Timur. Makassar.

Mitsikopoulou, B. (2008). The branding of political entities as discursive practice.  
Journal of Language and Politics 7

Moleong, Lexy J. 2011 Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Rosdakarya

Moleong, Lexy. 2012, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2017. Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke 36. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya

Muchtar, Khoiruddin. Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai, jurnal Ilmu Komunikasi (2016), Vol 14. No 2

Noor, Juliansyah. 2013. Metodologi Penelitian. Jakarta : Kencana.

Pahvelianur, Rizal dkk. 2022. Metodologi Penelitian Kualitatif. Pradina Pustaka. Sukoharjo

Pich, 2012. *An Exploration of The Internal/External Brand Orientations of David Cameron's Conservative Party*, The American Political Journal.

Rosady Ruslan, 2017. Metode penelitian public relations dan komunikasi.  
Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Sandra, 2013. Political Branding Jokowi selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter.

Silih Agung Wasesa. 2011. Political Branding & Public Relations. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, Hal 7-8

Siti Fatimah, Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam

Pemilu. Resolusi Vol. 1 No. 1 Juni 2018, hal;13-14

Sugiyono, 2008, Kampanye Isu dan Cara Melobi, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D

Sadiyah, Nur. 2018. Metodologi Penelitian : untuk penerapannya dalam penelitian

Siregar. Syofian. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Kencana. Jakarta

Silalahi, Ulber. 2012. Metode Penelitian Sosial. Rafika Aditama. Bandung

Sumarwoto. 2014. Dasar-dasar Metodologi Penelitian. CV Andi Offset.

Yogyakarta

Tresna Yulianti, 2018 STRATEGI POLITICAL BRANDING KANDIDAT

CALON KEPALA DAERAH Universitas Pendidikan Indonesia |

repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Undang-undang Dasar Republik Indonesia Pasal 18 ayat 1-6 tentang Pemilihan

Kepala Daerah

(Undang-undang No. 1 tahun 2015, Tentang pemilihan gubernur, bupati, dan

walikota, pasal 1 angka 26)

Undang-undang Dasar Republik Indonesia Nomor 9 tahun 2015

UU No 32 Tahun 2004 Pasal 1 ayat 5

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

Pustaka Utama.

Widodo, Y., Gama, B., & Kusumastuti, H. S. (2018, December). Tingkat

Partisipasi Politik Pemilih Pemula Faktor Penentu Ke