

STRATEGI KAMPANYE SLOGAN BANGKIT, EDUKATIF, DINAMIS, AGAMIS, SEJAHTERA (BEDAS) DALAM PEMENANGAN PILKADA KABUPATEN BANDUNG, DUA PERIODE KEPEMIMPINAN DADANG SUPRIATNA

Wildan Aushaaf ¹⁾

1) Prodi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kampanye slogan Bangkit, Edukatif, Dinamis, Agamis, Sejahtera (BEDAS) dalam kemenangan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung selama dua periode kepemimpinan Dadang Supriatna. Penelitian menggunakan teori marketing politik 4P (Product, Promotion, Price, Place) menurut Firmanzah (2009) sebagai kerangka analisis dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi studi lapangan dan studi pustaka. Studi lapangan dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan studi pustaka melalui penelaahan literatur yang relevan dengan konsep marketing politik. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian, serta verifikasi atau penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa slogan BEDAS tidak hanya berfungsi sebagai simbol kampanye, tetapi juga sebagai produk politik yang mencerminkan identitas kepemimpinan, visi dan misi, serta arah pembangunan Kabupaten Bandung. Pada aspek Product, slogan BEDAS menjadi pencitraan politik yang kuat dan mudah dipahami masyarakat. Pada aspek Promotion, strategi dilakukan melalui media sosial, alat peraga kampanye, serta pendekatan langsung kepada masyarakat. Pada aspek Price, pengelolaan anggaran dilakukan secara efisien dan transparan untuk membangun kepercayaan publik. Pada aspek Place, strategi dilakukan melalui pemetaan wilayah dan segmentasi pemilih. Secara keseluruhan, keberhasilan kemenangan dipengaruhi oleh strategi yang terintegrasi, konsisten, dan adaptif.

Kata Kunci: Strategi Kampanye, Marketing Politik, Slogan BEDAS, Pilkada Kabupaten Bandung.

Abstract

This study aims to analyze the campaign strategy of the slogan Bangkit, Edukatif, Dinamis, Agamis, Sejahtera (BEDAS) in winning the Regional Head Election (Pilkada) of Bandung Regency during two leadership periods of Dadang Supriatna. The study applies the political marketing theory of 4P (Product, Promotion, Price, Place) by Firmanzah (2009) as an analytical framework, using a qualitative approach. Data collection techniques include field study literature study. Field study was conducted

through interviews, observations, and documentation, while literature study involved reviewing relevant sources related to political marketing concepts. Data analysis was carried out through stages of data collection, reduction, presentation, and verification or conclusion drawing. The results show that the BEDAS slogan functions not only as a campaign symbol but also as a political product reflecting leadership identity, vision and mission, and the development direction of Bandung Regency. In the Product aspect, the slogan serves as a strong and easily understood political image. In Promotion, strategies involve social media, campaign tools, and direct community engagement. In Price, budget management is efficient and transparent to build public trust. In Place, strategies are implemented through regional mapping and voter segmentation. Overall, the success is influenced by integrated, consistent, and adaptive strategies.

Keywords: Campaign Strategy, Political Marketing, BEDAS Slogan, Bandung Regency Pilkada.

PENDAHULUAN

Pilkada di Indonesia telah mengalami kemajuan yang dinamis sejak pertama kali digelar pada 2005 setelah UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemilihan Kepala Daerah diberlakukan. Pilkada 2005 menjadi tonggak demokrasi lokal, karena warga berhasil memilih langsung gubernur, bupati, dan walikota mereka, menggantikan mekanisme sebelumnya yang mengandalkan pemilihan kepala daerah melalui DPRD.

Pilkada telah berkembang menjadi momen penting demokrasi di tingkat daerah, menjadi cerminan dan tolok ukur implementasi demokrasi. Setelah reformasi, mekanisme Pilkada terus berkembang, termasuk pelaksanaan Pilkada serentak yang diperkenalkan untuk efisiensi dan kepastian hukum. Sistem Pilkada langsung memperkuat peran masyarakat dalam menentukan pemimpin daerah dan mendukung akuntabilitas serta partisipasi publik dalam demokrasi lokal.

Namun, dinamika ini juga menimbulkan berbagai masalah, mulai dari biaya pemilihan yang tinggi hingga pertanyaan mengenai efektivitas sistem langsung dalam mencapai tujuan demokrasi yang sesungguhnya. Meskipun demikian, pelaksanaan Pilkada tetap menjadi pilar utama demokrasi Indonesia dan penguatan pemerintahan daerah pasca era reformasi.

Sebelum tahun 2005, proses pemilihan kepala daerah di Indonesia,

termasuk gubernur, bupati, dan walikota, dilakukan oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), bukan melalui suara langsung dari masyarakat.

Namun, setelah berlakunya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 mengenai Pemerintahan Daerah, sistem pemilihan berganti menjadi pemilihan langsung, di mana warga secara langsung memilih kepala daerah beserta wakilnya melalui acara yang disebut Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah (Pilkada). Pilkada perdana diselenggarakan pada bulan Juni 2005.

Pada pemilihan umum daerah serentak tahun 2024, terdapat 270 daerah di Indonesia yang ikut serta, terdiri dari 9 provinsi, 224 kabupaten, dan 37 kota. Kabupaten Bandung adalah salah satu daerah yang ikut serta dalam pemilihan umum daerah serentak ini. Kabupaten ini terletak di Provinsi Jawa Barat, dengan wilayah administratif yang mencakup 270 desa, 10 kelurahan, 31 kecamatan, dan populasi sebesar 3.775.279 jiwa. Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bandung menyelenggarakan Rapat Pleno Terbuka guna menetapkan calon Bupati dan Wakil Bupati yang terpilih untuk Kabupaten Bandung periode 2024, acara ini digelar di Hotel Sutan Raja, Soreang. Rapat dihadiri langsung oleh pasangan calon terpilih, yaitu Dr. H.M. Dadang Supriatna, S.IP., M.Si dan Ali Syakieb. Selain itu, turut hadir Ketua serta anggota KPU Provinsi Jawa Barat, utusan Forkopimda Kabupaten Bandung, Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) Kabupaten Bandung, dan para pimpinan partai politik dari berbagai wilayah di Kabupaten Bandung (KPU Bandung 2025). Saat ini terjadi suatu fenomena dimana banyaknya artis yang terjun ke politik dan hal tersebut menjadi semakin dominan di Pilkada 2024, termasuk di Kabupaten Bandung, di mana pada periode sebelumnya yaitu 2019-2024 yang menjabat sebagai wakil bupati adalah Sahrul Gunawan yang memiliki latar belakang artis, kemudian pada Pilkada 2024 ini fenomena tersebut kembali terjadi dengan adanya Dua pasangan calon bupati dan wakil bupati, yang

keduanya memiliki latar belakang sebagai seniman, yaitu Sahrul Gunawan dan Ali Syakieb, sedang bersaing satu sama lain.

Dadang Supriatna telah memutuskan untuk mencalonkan kembali dan akan kembali berpasangan dengan seorang seniman dalam pemilihan umum daerah tahun 2024. Seniman yang akan mendampingiya adalah Ali Syakieb. Keduanya mempromosikan slogan Bedas Volume 2, di mana kata Bedas merupakan akronim dari Bangkit, Edukatif, Dinamis, Agamis, dan sejahtera.

Dadang dan Ali diusung oleh 13 partai pengusung, diantaranya PKB, Gerindra, NasDem, Demokrat, PAN, PDI-Perjuangan, PSI, Perindo, PBB, PKN, Partai Buruh, Garuda, dan Gelora (Hassani 2024).

Bupati Bandung, Dadang Supriatna, mempunyai visi besar untuk menjadikan Kabupaten Bandung sebagai wilayah yang bangkit, edukatif, Dinamis, agamis, dan Sejahtera (BEDAS). Untuk mewujudkan visi ini, Bupati telah meluncurkan berbagai program unggulan yang bertujuan untuk meningkatkan berbagai aspek kehidupan masyarakat. Berikut adalah 13 Program unggulan yang telah dan sedang dilaksanakan di Kabupaten Bandung (Nursolidah 2022). Berdasarkan rekapitulasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bandung, pasangan Dadang-Ali Syakieb memperoleh 1.046.344 suara atau 55,85 persen, sementara pasangan calon nomor 1, Sahrul Gunawan- Gun Gun Gunawan, memperoleh 827.240 suara atau 44,15 persen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti memakai metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai kumpulan cara yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap penting oleh individu atau kelompok tertentu terkait masalah sosial atau kemanusiaan. (Creswell, 2009, hlm. 4). Melalui penelitian ini, penulis ingin memahami bagaimana strategi kampanye slogan BEDAS dalam pemengangan pilkada Kab.

Bandung selama dua periode.

PEMBAHASAN

Strategi Kampanye Slogan Bangkit, Edukatif, Dinamis, Agamis, Sejahtera (BEDAS) Dalam Pemenangan Pilkada Kabupaten Bandung Dua Periode Kepemimpinan Dadang Supriatna. Pilkada Serentak Kabupaten Bandung Tahun 2024 merupakan bagian dari pelaksanaan demokrasi lokal yang diselenggarakan secara serentak di seluruh wilayah Indonesia guna memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah. Pemilihan ini dilaksanakan pada 27 November 2024 dengan melibatkan masyarakat Kabupaten Bandung yang telah terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT). Dalam Pilkada Kabupaten Bandung, strategi kampanye yang diterapkan oleh Dadang Supriatna secara konsisten mengusung slogan Bangkit, Edukatif, Dinamis, Agamis, dan Sejahtera (BEDAS) sebagai identitas politik utama. Slogan bedas tidak hanya berfungsi sebagai simbol kampanye, tetapi dikonstruksikan sebagai kerangka strategis dalam penyampaian visi, misi, dan program kerja kepada masyarakat. Strategi kampanye slogan Bangkit, Edukatif, Dinamis, Agamis, dan Sejahtera (BEDAS) dirancang sebagai instrumen komunikasi politik yang terstruktur dan berkelanjutan untuk membangun citra kepemimpinan Dadang Supriatna selama dua periode Pilkada Kabupaten Bandung.

Implementasi strategi kampanye BEDAS tidak hanya diwujudkan dalam bentuk narasi dan pesan kampanye, tetapi juga diterjemahkan ke dalam program kebijakan yang dijalankan selama masa kepemimpinan periode pertama, sehingga menciptakan kesinambungan antara janji politik dan kinerja pemerintahan. Efektivitas kampanye slogan BEDAS terlihat dari kemampuannya membangun brand political yang kuat, konsisten, dan mudah diingat oleh masyarakat, serta meningkatkan tingkat

kepercayaan publik terhadap figur kepemimpinan Dadang Supriatna.

Strategi dan efektivitas kampanye slogan Bangkit, Edukatif, Dinamis, Agamis, dan Sejahtera (BEDAS) dalam mendukung kemenangan Pilkada Kabupaten Bandung selama dua periode. Dalam pilkada ini peneliti meneliti menggunakan pendekatan marketing politik Firmanzah yang meliputi empat dimensi utama, yaitu produk (product), promosi (promotion), harga (price), dan tempat (place). Pendekatan ini menempatkan kampanye politik sebagai proses pemasaran ide, figur, dan program kepada pemilih secara terencana dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Slogan BEDAS berfungsi sebagai produk politik utama yang merepresentasikan platform, identitas ideologis, serta arah kebijakan kepemimpinan Dadang Supriatna. Produk politik tersebut tidak hanya dikemas dalam bentuk janji kampanye, tetapi juga diwujudkan melalui program nyata yang dijalankan pada periode kepemimpinan sebelumnya. Unsur Bangkit dan Sejahtera mencerminkan fokus pada pemulihan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, sementara Edukatif dan Agamis menunjukkan komitmen pada pembangunan sumber daya manusia dan penguatan nilai moral serta religius. Dengan demikian, produk politik BEDAS memiliki nilai keberlanjutan (*track record*) yang memperkuat kepercayaan publik dan meningkatkan daya tarik elektoral pada periode berikutnya.

Dalam perspektif marketing politik menurut Firmanzah, promosi (*promotion*) merupakan strategi komunikasi yang digunakan oleh aktor politik untuk menyampaikan produk politik, baik berupa visi, misi, program, maupun ideologi kepada masyarakat. Promosi bertujuan untuk membangun kesadaran publik, membentuk persepsi positif, serta memengaruhi pilihan politik pemilih selama masa kampanye dalam kerangka teori Firmanzah (2009) promosi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra (*political branding*). Konsistensi

penggunaan slogan BEDAS dalam berbagai media menunjukkan adanya strategi komunikasi yang terencana. Pesan yang sama disampaikan melalui berbagai saluran agar tercipta penguatan makna dan daya ingat masyarakat terhadap visi kepemimpinan yang diusung.

Dalam perspektif marketing politik, konsep harga (price) tidak hanya dimaknai sebagai biaya finansial yang dikeluarkan selama proses kampanye, tetapi juga mencakup dimensi psikologis dan persepsi publik terhadap kandidat. Firmanzah (2012) menjelaskan bahwa harga dalam politik terdiri atas harga ekonomi dan harga psikologis. Harga ekonomi berkaitan dengan seluruh pengeluaran yang harus ditanggung oleh institusi politik atau calon legislatif dalam menjalankan aktivitas kampanye, seperti biaya promosi, logistik, mobilisasi massa, hingga operasional tim sukses. Sementara itu, harga psikologis merujuk pada bagaimana pemilih menilai dan merasakan kecocokan dengan kandidat, termasuk latar belakang pribadi, agama, pendidikan, citra moral, dan integritas.

Dalam konteks harga ekonomi, pengelolaan anggaran yang terukur mencerminkan strategi rasional untuk memaksimalkan dampak promosi tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Hal ini sejalan dengan pandangan Firmanzah bahwa strategi politik yang efektif bukan semata-mata ditentukan oleh besarnya dana kampanye, melainkan oleh kemampuan kandidat dalam mengalokasikan sumber daya secara tepat sasaran sesuai dengan segmen pemilih yang dituju.

Sementara itu, dari sisi harga psikologis, strategi kampanye yang tidak berlebihan dalam pengeluaran juga dapat membangun persepsi positif di mata pemilih. Kandidat yang tampil sederhana dan tidak menunjukkan kemewahan berlebihan cenderung lebih mudah diterima secara emosional oleh masyarakat. Dengan demikian, berdasarkan teori marketing politik Firmanzah, aspek harga dalam kampanye tidak hanya berorientasi pada pengeluaran

finansial, tetapi juga pada bagaimana strategi tersebut memengaruhi persepsi, kenyamanan, dan kepercayaan publik. Efektivitas pengelolaan anggaran yang diimbangi dengan pembentukan citra positif menunjukkan bahwa strategi price telah diterapkan secara strategis dalam upaya memenangkan dukungan masyarakat.

Dalam perspektif Firmanzah (2009), tempat (place) dalam politik tidak sekadar dimaknai sebagai lokasi geografis kampanye, melainkan berkaitan dengan bagaimana institusi atau aktor politik menghadirkan diri, mendistribusikan pesan politik, serta membangun akses komunikasi yang efektif dengan pemilih maupun calon pemilih. Dengan kata lain, place menekankan pada strategi distribusi produk politik agar mudah dijangkau, dipahami, dan diterima masyarakat.

Berdasarkan kerangka tersebut, aspek place dapat dianalisis sebagai strategi positioning dan distribusi politik. Upaya menempatkan diri pada posisi yang tepat menunjukkan bahwa kandidat atau partai harus memahami karakteristik sosial, budaya, dan kebutuhan masyarakat setempat agar kehadirannya relevan dengan realitas publik. Hal ini selaras dengan pandangan Firmanzah bahwa distribusi produk politik harus berbasis pada segmentasi dan pemetaan pemilih.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai Strategi Kampanye Slogan Bangkit, Edukatif, Dinamis, Agamais, Sejahtera (BEDAS) Dalam Pemenangan Pilkada Kabupaten Bandung Dua Periode Kepemimpinan Dadang Supriatna. Yang dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif serta teknik pengumpulan data, studi dokumentasi, dan proses wawancara. Peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam dimensi Produk (*Product*), slogan BEDAS dibangun

sebagai produk politik yang mengandung identitas kepemimpinan, visi-misi, serta arah pembangunan daerah. slogan BEDAS tidak hanya berperan sebagai simbol kampanye, melainkan sebagai perwujudan nilai-nilai dan komitmen kebijakan yang ditawarkan kepada masyarakat. Penyederhanaan visi menjadi lima kata kunci mencerminkan strategi political branding yang efektif sehingga memudahkan masyarakat dari berbagai kelompok untuk memahami, mengingat, dan menerima pesan tersebut.

2. Pada dimensi Promosi (*Promotion*), strategi kampanye dilakukan melalui pendekatan langsung dan media digital. Pemanfaatan media sosial menjadi sarana utama untuk menyebarkan pesan secara luas, cepat, dan berkelanjutan, sementara kegiatan tatap muka seperti kunjungan lapangan, dialog masyarakat, serta metode door to door memperkuat komunikasi secara langsung kepada masyarakat. Promosi slogan BEDAS dilakukan secara menyeluruh untuk membangun citra kepemimpinan yang dekat dengan masyarakat.

3. Dalam dimensi Harga (*Price*), strategi kampanye menunjukkan pengelolaan anggaran yang efektif dan efisien. Tim sukses membentuk sistem pengelolaan keuangan yang terstruktur, melakukan pencatatan dan evaluasi, serta mengoptimalkan media sosial sebagai alternatif yang lebih hemat biaya dibandingkan alat peraga konvensional. Dalam perspektif marketing politik, harga tidak hanya dimaknai sebagai biaya ekonomi, tetapi juga sebagai upaya meminimalkan risiko psikologis pemilih melalui komunikasi yang transparan.

4. Dalam dimensi Tempat (*Place*), strategi kampanye dilaksanakan melalui pemetaan wilayah dan segmentasi masyarakat secara sistematis. Penentuan wilayah dilakukan berdasarkan survei, karakteristik sosial, serta peta dukungan politik. Kehadiran langsung di wilayah perkotaan maupun perdesaan, termasuk daerah dengan tingkat dukungan rendah, menunjukkan upaya distribusi politik yang merata.

5. Secara keseluruhan, berdasarkan hasil wawancara dan analisis teori marketing politik, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan slogan BEDAS dalam pemenangan Pilkada Kabupaten Bandung selama dua periode tidak terlepas dari strategi marketing politik 4P: Product, Promotion, Price, dan Place, yang dijalankan secara konsisten dan adaptif. Produk politik yang kuat dan jelas, promosi yang terintegrasi, pengelolaan dana yang efisien dan transparan, serta distribusi politik berbasis pemetaan wilayah menjadi faktor utama dalam membangun dukungan publik. Strategi ini menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya berorientasi pada kemenangan elektoral semata, tetapi juga pada pembentukan citra kepemimpinan yang berkelanjutan dan melihat pada kebutuhan masyarakat Kabupaten Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Herpamudji, D.H., 2015. Strategi Kampanye Politik Prabowo-Hattadan Perang Pencitraan Di Media Massa Dalam Pemilu Presiden 2014. *POLITIKA : Jurnal Ilmu Politik*, 6 (1), 1–10.
- Firmanzah, 2009. Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas. *Jurnal Sosioteknologi*, 16 (8).