

**BRANDING MANAJEMEN KEPALA DESA DALAM
PEMENANGAN PILKADES DI DESA TABAH KEC.
WALENRANG TIMUR**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**BRANDING MANAJEMEN KEPALA DESA DALAM
PEMENANGAN PILKADES DI DESA TABAH KEC.
WALENRANG TIMUR**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh:

RENSI
18 0403 0090

Pembimbing:

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rensi
NIM : 18 0403 0090
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan. Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 12 Oktober 2023
Yang membuat pernyataan,



Rensi
18 0403 0090

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Branding Manajemen Kepala Desa dalam Pemenangan Pilkades di Desa Tabah Kec. Walenrang Timur yang ditulis oleh Rensi Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0090, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 30 Agustus 2023 Miladiyah bertepatan dengan 14 Safar 1445 Hijriyah telah di perbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 1 September 2023

TIMPENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing , S.H.I., M.H.I. Ketua Sidang (.....)
2. Dr. Fasiha , S.E.I.,M.E.I Sekretaris Sidang (.....)
3. Andi Tenrisanna Syam, S.Pd., M.Pd. PengujiI (.....)
4. Dr. Mahadin Saleh, M.Si. PengujiII (.....)
5. Muh.Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. Pembimbing (.....)

Mengetahui:



Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006



Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Bar Sabani, S.E.I., M.E.
NIDN 2005048501

PRAKATA

الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ لِلَّهِ بِسْمِ

لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ . وَ الصَّلَاةَ وَ السَّلَامَ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَ عَلَى آلِهِ وَ أَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ
(اما بعد)أَلْحَمْدُ

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ *Branding* Manajemen Kepala Desa dalam pemenangan Pilkades Di Desa Tabah Kec. Walenrang Timur” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah Saw., keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah Swt. sebagai *uswatun hasanah* bagi seluruh alam semesta.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, peneliti banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga *Alhamdulillah* skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Peneliti ingin menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta, ayahanda Nasir dan ibunda Rahma yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah Swt. memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada

peneliti baik secara moril maupun materil. Sungguh peneliti sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat peneliti berikan, semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah Swt.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag beserta Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan Dr. Muhaemin, M.A serta Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.EI.,M.EI., Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan dan Muhammad Ilyas, S.Ag., MA. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.

5. Ibu Andi Tenri Sanna Syam. S. pd.,M.Pd dan Bapak Dr.mahadin shaleh .,M.SI selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Kepada kedua orang tua saya Nasir dan Rahma terimakasih untuk semuanya berkat doa dan dukungan mama dan bapak saya bisa berdiri di titik ini.
9. Kepada para sahabat saya, yang telah banyak membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini
11. Terakhir, untuk diri sendiri yang selalu mampu menguatkan dan menyakinkan tanpa jeda bahwa semuanya akan selesai pada waktunya. Semoga saya tetap rendah hati karena ini baru awal dari semuanya.

Semoga setiap bantuan, doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak di sisi Allah SWT. Akhirnya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini

meskipun melalui banyak hambatan dan tekana, namun dapat dilalui dengan baik.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun, peneliti menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 31 Juli 2023

Peneliti



Rensi
NIM.18 0403 0090



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
B. Landasan Teori	16
1. Manajemen	16
2. Branding	25
3. Brand Strategis	28
C. Kerangka Pikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B. Fokus Penelitian	33
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
D. Defenisi Istilah	34
E. Desain Penelitian	35
F. Sumber Data	35
G. Instrumen Penelitian	36
H. Teknik Pengumpulan Data	36
I. Pemeriksaan Keabsahan Data	37

J. Teknik Analisis Data	40
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	43
A. Deskripsi Data.....	43
B. Hasil Penelitian	49
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
Tabel 4.1 Jumlah penduduk menurut jenis kelamin.....	47
Tabel 4.2 Keadaan penduduk menurut mata pencaharian.....	47
Tabel 4.3 Informan Penelitian.....	48
Tabel 4.4 Susunan tim sukses <i>branding</i> dan Publikasi pilkades.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	31
--------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Penelitian

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian Lapangan

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

Lampiran 5 Selesai Penelitian

Lampiran 6 Riwayat Hidup



ABSTRAK

Rensi, 2023. “Manajemen *Branding* kepala desa dalam mengatasi pilkades di desa tabah kec. Walenrang timur”. Skripsi Program Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh. Shadri Kahar Muang

Skripsi ini membahas tentang Manajemen *Branding* kepala desa dalam mengatasi pilkades terdiri dari *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan) dan *Controlling* (Pengawasan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen *Branding* kepala desa dalam mengatasi pilkades di desa tabah kec. Walenrang timur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif Analisis. Instrumen dalam penelitian ini adalah *Key instrumen*; peneliti sendirilah yang berperan sebagai alat utama dalam penelitian dan Pedoman wawancara. Prosedur pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Manajemen *Branding* Kepala Desa Dalam Mengatasi Pilkades Di Desa Tabah Kec. Walenrang Timur terdiri dari (1) *Planning* (Perencanaan) dimana Menentukan tujuan perencanaan dimana hal yang di lakukan oleh kepala desa dalam perencanaan *branding* dengan menyiapkan foto, identitas dan juga menentukan media sosial dalam mengatasi pilkades. Menyiapkan fasilitas dan juga pelatihan khusus SDM guna pelaksanaan *branding* kepala desa nantinya mampu di aplikasikan. Menentukan srategi dalam *branding* dengan menerapkan *branding* tersebut di media publikasi kegiatan desa sehingga menambah eliktabilitas. (2) *Organizing* (Pengorganisasian) dimana pembentuk tim dan Penyusunan perencanaan strategi dengan membuat visi dan misi dari *branding* kepada desa. (3) *Actuating* (Pelaksanaan) dimana dalam Pelaksanaan rencana yang di lakukan oleh kepala desa di lakukan dengan propesional. Pelaksanaan dalam penilaian hasil *Branding* kepala desa berdampak besar bagi eliktabilitas kepala desa dimana public mampu menilai tentang kinerja kepala desa dan public mampu mengenal kepala desa Tabah melalui publikasi. (4) *Controlling* (Pengawasan) dimana pemantauan kepala desa dalam *Brandingnya* terus di lakukan agar sasaran dan tujuan bisa di capai. Dan juga hal ini di lakukan untuk meminamisir adanya ketidakefetifan suatu *Branding*. evaluasi terus di lakukan oleh kepala desa sebagai langka untuk mengukur tingkat kekurangan dari kinerja tim dan juga keberhasilan atas *Branding* yang mereka buat.

Kata Kunci: Manajemen, *Branding*, Kepal Desa

ABSTRACT

Rensi, 2023. " Village head branding management in dealing with village elections in Tabah village, sub-district. East Walenrang". Sharia Economics Program Thesis, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Muh. Shadri Kahar Muang

This thesis discusses the Branding Management of village heads in dealing with village elections consisting of Planning, Organizing, Actuating and Controlling. This research aims to determine the branding management of village heads in dealing with village elections in Tabah Village, Kec. East Walenrang. The type of research used is research using a descriptive qualitative analysis approach. The instrument in this research is the Key instrument; The researcher himself acts as the main tool in the research and interview guide. Data collection procedures use observation, interviews and documentation methods. The results of this research indicate that the Village Head's Branding Management in Overcoming Village Elections in Tabah Village, District. East Walenrang consists of (1) Planning, which determines the planning objectives, which is what the village head does in branding planning by preparing photos, identity and also determining social media in dealing with village elections. Preparing facilities and special HR training so that village head branding can later be applied. Determine branding strategies by implementing the branding in publication media for village activities so as to increase electability. (2) Organizing, where teams are formed and strategic planning is created by creating a vision and mission for branding the village. (3) Actuating (Implementation) where the implementation of plans carried out by the village head is carried out professionally. The implementation of the assessment of village head branding results has a big impact on the electability of the village head, where the public is able to judge the performance of the village head and the public is able to get to know the Tabah village head through publications. (4) Controlling (Supervision) where monitoring of the village head in his Branding is continuously carried out so that the targets and objectives can be achieved. And this is also done to minimize the ineffectiveness of branding. Evaluations are continuously carried out by the village head as a rare measure to measure the level of deficiencies in the team's performance and also the success of the branding they have created.

Keywords: Management, Branding, Village Head

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam Undang-undang Nomor 06 Tahun 2014 tentang desa menyebutkan bahwa: desa adalah desa dan desa adat atau yang disebut dengan nama lain, selanjutnya disebut Desa, adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Sedangkan menurut R. Bintarto, Desa adalah perwujudan geografis yang ditimbulkan oleh unsur-unsur fisiografis, sosial, ekonomis politik, kultural setempat dalam hubungan dan pengaruh timbal balik dengan daerah lain. Desa merupakan kesatuan hukum tempat tinggal suatu masyarakat yang berhak menyelenggarakan rumah tangganya sendiri merupakan pemerintahan terendah di bawah camat.¹

Pemilihan Kepala Desa atau yang sering disingkat dengan istilah Pilkades, merupakan bentuk praktik demokrasi langsung di pedesaan. Dalam praktik demokrasi langsung seperti ini yang terpenting mengedepankan proses pemilihan yang memegang teguh tiga aspek penting, yaitu aspek kompetisi antar kontestan, partisipasi dan kebebasan (liberalisasi). Aspek kompetisi berkaitan dengan orang-orang yang mencalonkan diri sebagai kepala desa dan cara-cara

¹ Bintarto,R. *Pengantar Geografi Kota*, (Yogyakarta: Spring. 2010), 83

yang dipakai untuk menjadikan mereka ini sebagai calon kepala desa. Aspek partisipasi berkaitan dengan pemahaman masyarakat terhadap pemilihan kepala desa, cara mereka merumuskan tipe kepemimpinan kepala desa dan model mereka membangun kesepakatan politik dengan para calon kepala desa. Aspek kebebasan erat kaitannya dengan suasana warga pemilih dalam menentukan pilihan politiknya kepada para calon kepala desa.

Newton dan Van Deth menyatakan berdasarkan Pemilu demokrasi, pemungutan suara memiliki bentuk pemilihan umum dengan bermacam tingkatan yaitu sistem politik dan referendum yang berguna untuk menyampaikan opini publik tentang perkara tertentu, yang seringkali melibatkan perubahan konstitusi atau masalah kebijakan utama terutama yang dipersoalkan secara moral dan emosional.²

Mekanisme pemilihan Kepala Desa diatur dalam pasal 31 Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa menyebutkan bahwa pemilihan Kepala Desa dilakukan secara serentak di seluruh wilayah kabupaten/kota. Selain itu pemerintah kabupaten/kota mempunyai wewenang untuk menetapkan kebijakan pelaksanaan pemilihan Kepala Desa dengan peraturan daerah kabupaten/kota. Selanjutnya pada Pasal 31 Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2014 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang No. 6 Tahun 2014 tentang Desa dijelaskan lebih rinci bahwa ada beberapa tahapan yang harus dilalui oleh para calon Kepala Desa yaitu : 1. Pencalonan meliputi pendaftaran sebagai bakal calon, 2. Seleksi administrasi, 3. Pengumuman calon Kepala

²Antlov Hans, *Negara Dalam Desa (Patronase Kepemimpinan Lokal)*. (Yogyakarta: Lampera Pustaka Utama. 2015), 51.

Desa, 4. Dan Kampanye. Dan Peraturan Bupati No 31 Tahun 2020 Tentang Pencalonan, Pemilihan, Pengangkatan Dan Pelantikan Kepala Desa Antar Waktu Melalui Musyawarah Desa.³

Pelaksanaan Pilkades dalam konsep Demokrasi merupakan prototype Pemilu langsung di Indonesia yang diartikan sebagai “pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat”, dalam konteks implementasi maupun implikasi Pilkades ini, bisa dipahami sebagai pengakuan terhadap keanekaragaman, sikap politik partisipatif masyarakat dalam bingkai demokrasi di tingkat desa. Guna mendukung usaha kandidat dalam mendapatkan suara dari masyarakat, setiap kandidat perlu melakukan pendekatan atau strategi yang jitu untuk memenangkan kontestasi dalam Pilkades.

Branding tentunya berkaitan dengan promosi seperti pendapat yang di kemukakan oleh Nurdin Batjo bahwa Aktivitas *branding* tak bisa terpisah dengan promosi dimana hal ini dilakukan oleh pemasar diharap mempertahankan konsumen lama dan mencari konsumen baru dengan meningkatkan impuls pembelian sehingga konsumen terbuju menggunakan produk baru, memotivasi konsumen membeli produk dalam jumlah banyak, mengkonter produk competitor, serta meningkatkan hubungan dengan distributor. Promosi penjualan ini dapat meningkatkan penjualan dalam waktu sigkat tetapi tidak selalu meningkatkan keuntungan ini disebabkan nilai produk tidak sesuai dengan harga jualnya sehingga malah kerugian yang didapatkan.⁴

³ Cangara Hafied, *Komunikasi Politik*, . (Jakarta : Rajawali Pers. 2019), 41.

⁴ Nurdin Batjo, Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian, *Journal of Islamic Management And Bussines* Vol. 1, No. 2 Oktober 2018.

Berkaitan dengan uraian diatas, dapat diketahui bahwa sebuah pencapaian harus melalui strategi dan *Branding* yang matang, guna untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti halnya dalam sebuah Pilkadaes. Strategi menjadi hal yang sangat penting dalam upaya memenangkan suara dalam suatu pemilihan. Strategi yang baik merupakan strategi yang tersusun atas dasar perencanaan-perencanaan yang matang dengan pelaksanaan secara efektif dan efisien. Strategi adalah rencana atau tindakan. Penyusunan dan pelaksanaan strategi mempengaruhi sukses atau gagal nya strategi pada akhirnya. Jadi dengan kata lain strategi adalah suatu rencana yang dibuat oleh para pemimpin agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.⁵

Apapun faktor pemicu lahirnya suatu *branding*, sengaja ataupun tidak disengaja. Terdapat nilai-nilai filosofi yang melekat padanya (design, symbol, nama dan sebagainya). Esensi sebuah brand tidak hanya sebatas untuk memperkenalkan sesuatu kepada orang lain, atau untuk dikenal oleh orang lain. Lebih dalam dari itu esensi *branding* menggambarkan makna seberapa kokohnya suatu *persistence* (Ketekunan), seberapa yakinnya tentang Relevansi abadi (*Enduring Relevance*), seberapa *brand* tersebut untuk menginspirasi (*capacity to inspire*), dan seberapa mempunya suatu brand dalam mengubah dan mengarahkan perilaku seseorang (*provide direction*).⁶ Dengan ini manajemen *branding* sangat penting di lakukan oleh kepada desa guna mempertahankan eliktabilitas dan di kenal masyarakat luas. Hal ini tentunya di lakukan oleh kepada desa Desa Tabah Kec. Walenrang Kab. Luwu dengan memasanga

⁵Cangara Hafied, *Komunikasi Politik..* (Jakarta : Rajawali Pers. 2019), 43.

⁶Aditya Halim, *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 2.

branding di berbagai pamlet online maupun kegiatan masyarakat.

Fenomena pilkades di desa Tabah yang ada di Luwu sangat menarik dalam pemilihannya, antara lain strategi calon kepala desa yang ada di Tabah tidak hanya dengan mendaftarkan diri dan memenuhi syarat administrasi saja, namun strategi yang di gunakan berbagai macam cara, salah satu strateginya adalah melibatkan *Branding* /baliho dan lain sebagainya. Tidak bisa di pungkiri dalam kehidupan masyarakat, karena *Branding* sangat mempunyai pengaruh yang cukup besar di kalangan masyarakat. Perubahan sosial tidak hanya bergantung pada peran yang dimainkannya, tetapi selalu ada individu atau kelompok individu yang berpengaruh dalam menentukan kehidupan dan perubahan masyarakat. Individu atau kelompok individu ini biasa disebut dengan elite. Elit adalah seseorang yang mendapat lebih dari yang lain. Mereka yang memiliki dan memiliki lebih dari yang dimiliki orang lain, mereka yang memiliki kekuasaan (elit dari kelas penguasa), dan mereka yang berada di luar kekuasaan (kelas non-penguasa). Tegasnya, elit adalah mereka yang berpengaruh karena kekuatannya dan menduduki posisi dan kedudukan yang lebih tinggi dalam kehidupan masyarakat.

Banyaknya bakal calon kepala desa yang bermunculan saat masa pemilihan, menjadikan persaingan menjadi ketat calon kepala desa Tabah Kec. Walenrang Kab. Luwu. Calon kepala desa dulunya bersaing untuk mendapatkan suara masyarakat sebanyak-banyaknya tanpa melupakan mutu kualitas diri. Tetapi tidak dipungkiri dalam persaingan, banyak hal yang dilakukan setiap calon kepala desa guna memenangkan persaingan. Ada yang

menggunakan cara-cara yang kotor dan ada yang menggunakan cara-cara yang baik dengan memasang *branding* dalam memenangkan persaingan.⁷ Potret atas tantangan kepala desa ke depan adalah adanya persaingan yang tinggi sehingga strategi manajemen *branding* penting, meningkatnya tuntutan utamanya pada kualitas dan biaya *branding*, kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan komputer yang merubah semua segi kehidupan, dan sebagainya.

Fenomena *Branding* sebagai strategi pemenangan pilkades ini juga menarik untuk dibahas. Dari realita dan fakta yang terjadi di desa Tabah mengenai strategi kepala desa dalam mempertahankan elitabilitas sehingga bisa memenangkan kembali pilkades nantinya, tentunya akan menyiapkan berbagai strategi politik. Diantara beberapa strategi yaitu dengan cara menggunakan orang-orang kuat lokal bisa di sebut *local strongman* yang mempengaruhi pemilihan di tingkat lokal tersebut dan yang paling lazim terjadi dipilkades ialah kekerabatan dan politik uang yang akan ditunjang dengan *Branding* dari kandidat masing-masing.

Namun dalam hasil temuan observasi yang dilakukan bahwa dalam pelaksanaan *Branding* Manajemen belum sepenuhnya dilaksanakan dengan baik seperti yang diungkap oleh kepala desa bahwa mereka telah membuat suatu tim pemenangan kepala desa namun SDM dalam timnya tersebut belum mumpuni dan memiliki kapasitas karena kurangnya pelatihan yang diikuti dan pengalaman sehingga hal ini menjadikan suatu manajemen *Branding* tidak berjalan dengan baik sehingga tentu hal ini menjadi dasar masalah sehingga perlu dikaji dalam

⁷ Wawancara dengan Kepala desa Tanggal 23 Desember 2022

penelitian ini.

Desa Tabah dipilih sebagai lokasi penelitian dengan mempertimbangkan beberapa hal. *Pertama*, segi metodologi. Penelitian ini merupakan rekonstruksi atas pelaksanaan Pilkades yang telah terjadi, maka dengan sendirinya dipilih sebuah desa yang telah melangsungkan Pilkades. Guna mempermudah pencarian data maka dipilih sebuah desa yang belum lama melaksanakan Pilkades. Pilkades Desa Tabah telah dilaksanakan pada tanggal 20 Maret 2022, sehingga dari fenomena ini bisa di ambil landasan untuk menganalisa tentang manajemen *Branding* dalam pemenangan pilkades. *Kedua*, segi teknik penelitian. Domisi peneliti ada di desa Tabah dan telah banyak mengenal masyarakat Desa Tabah mempermudah peneliti dalam mencari data selama penelitian karena telah diterima oleh warga Desa Tabah. Selama pasca pemelihan pilkades di Desa Tabah, peneliti melakukan pendekatan kepada tokoh-tokoh masyarakat agar selama penelitian dapat memperoleh informasi yang mendalam mengenai Pilkades Desa Tabah. *Ketiga*, segi klasifikasi desa. Desa Tabah adalah desa yang terletak relatif jauh dari pusat kota kabupaten dengan keadaan masyarakat yang masih sangat menjunjung tinggi nilai-nilai tradisional namun telah banyak pengaruh dari luar yang masuk seperti pengaruh partai politik. Keadaan desa sebagaimana terjadi di Desa Tabah dapat dianggap mewakili gambaran umum desa pada masa kini yang mana di dalam pelaksanaan Pilkades, kandidat memadukan nilai-nilai tradisional dan nilai modern dalam rangka memenangkan pemilihan.

Berbagai upaya yang di lakukan oleh kepala desa Tabah dalam

mempertahankan eliktabilita dan di kenal di masyarakat dengan melakukan *Branding* di berbagai aspek, di mana kepala desa Tabah melakukan *Branding* di Media sosial Milik desa Tabah dengan memasang foto dan Namanya dengan berbagai konsep inspiratif di dalam plafom media sosial tersebut. Selain itu fenomena yang terjadi kepala desa memasang Foto setiap spanduk kegiatan di desa baik itu spanduk yang sifanya kegiatan kepemudaan, kegiatan sosial, dan kegiatan yang sifanya formal. Hal ini di lakukan tentunya untuk mempertahankan kepercayaan masyarkat untuk memilih Kembali kepala desa Ketika mencalonkan.

Selanjutnya bergantung bagaimana cara atau strategi calon kepala desa tadi bisa mendekati dan meraih hati masyarakat supaya mendapatkan simpati masyarakat. Pendekatan terhadap masyarakat bisa dilakukan dengan berbagai cara juga diantaranya melalui kegiatan kemasyarakatan dan melalui kegiatan sehari- hari. Dalam hal ini pendekatan yang dilakukan secara perlahan-lahan dan bertahap, artinya calon kepala desa tidak harus terburu-buru untuk langsung menyatakan secara terang-terangan jika ingin mencari dukungan kepada masyarakat. Sehingga perlu adanya pendekatan terlebih dahulu agar masyarakat bisa yakin terhadap calon kepala desa tersebut. Pendekatan tersebut bisa secara langsung membantu masyrakat yang kurang mampu, dan jika dibutuhkan masyarakat si calon ini selalu ada dan menerima bantuan masyarakat yang akan dipublikasikan melalui berbagai media dan dalam bentuk *Branding* masing-masing kandidat.

Tantangan peneliti yang perlu diteliti adalah bagaimana manajemen

Branding kepala desa dalam melakukan pemilihan kepala desa. Untuk mencapai tujuan-tujuan politik tersebut dilakukan upaya-upaya untuk memobilisasi massa, melobi dan mendekati orang-orang yang cukup terkenal di desa (Tokoh masyarakat), Biaya suatu usaha untuk mencapai suatu tujuan, bisa di sebut juga biaya transport, uang jasa, bonus lembur. Pengeluaran biaya dalam upaya pencapaian tujuan dimaksud mungkin berupa gaji tetap (sudah menjadi profesinya), tambah uang lembur, atau hadiah yang tidak pernah di berikan kecuali semata-mata untuk kepentingan-kepentingan tertentu.

Dalam uraian latar belakang di atas, peneliti sangat tertarik dalam melakukan penelitian lebih lanjut, untuk hasil dari penelitian ini akan dijadikan dalam bentuk skripsi yang berjudul “*Branding* Manajemen Kepala Desa dalam pemenangan Pilkades Di Desa Tabah Kec. Walenrang Timur”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang sesuai dengan uraian latar belakang diatas yaitu : Bagaimana manajemen *Branding* kepala desa dalam pemenangan pilkades di desa tabah kec. Walenrang timur?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *Branding* manajemen kepala desa dalam pemenangan pilkades di desa tabah kec. Walenrang timur.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya yaitu :

1. Manfaat teoritis, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu kontribusi yang bernilai ilmiah dalam memperbanyak wawasan dan pengetahuan tentang keilmuan yang banyak berkelindan dengan dimensi-dimensi kebijakan, serta sebagai referensi bagi mahasiswa
2. Manfaat praktis, Penelitian ini diharapkan bisa menjawab fenomena sosial politik yang ada di Desa Tabah, dan untuk membantu para pelaku politik dapat memahami realitas politik di Kec. Walenrang.



BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil-hasil penelitian yang telah ada sebelumnya (penelitian terdahulu) yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Berikut merupakan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal dan skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Judul	Peneliti	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan
1	Analisis Partisipasi dan Perilaku Pemilih Menjelang Pemilihan Kepala Desa Serentak	Muhammad Yunus	Hasil penelitian ini, pada saat survei sehari sebelum pelaksanaan Pemilihan Kepala Desa, partisipasi pemilih mencapai 73,09% dari total yang tercatat dalam Daftar Pemilih Tetap. Tingginya partisipasi pemilih dipengaruhi oleh adanya janji berupa uang/hadiah/barang dari calon/tim calon kepala desa dengan prosentase	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama meneliti tentang pemilihan kepala desa Perbedaanya adalah penelitian ini meneliti tentang Analisis Partisipasi dan

			44,73% dan inisiatif sendiri untuk menentukan pemimpin di desa sebesar 36,73%. Perilaku masyarakat dalam memilih didominasi oleh tawaran uang/hadiah/barang sebanyak 40,37% dan prosentase mereka memilih calon yang memberikan uang/hadiah/barang sebanyak 44%. Masyarakat menganggap politik uang adalah hal yang wajar (49,82%). Sosok figur kepala desa yang diharapkan adalah yang mempunyai kemampuan finansial, jiwa kepemimpinan yang merakyat dan dapat diteladani. ⁸	Perilaku Pemilih sedangkan yang akan di telitih manajemen <i>Branding</i> kepala desa
2	Sistem Pemilihan Kepala Desa (Peratin) Perspektif Ketatanegaraan Dalam Islam (Studi Kasus di Pekon Way Jambu Labuhan Krui Kecamatan Pesisir Selatan Kabupaten Pesisir Barat)	Taufiq Gunawan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat : 1). Kepala Desa dipilih secara langsung melalui pemilihan kepala desa (pilkades) oleh penduduk desa. Usia minimal kepala desa adalah 25 tahun, dan ia harus berpendidikan paling rendah SLTP, dan termasuk penduduk desa setempat. Penyelenggaraan pemilihan kepala desa dilakukan oleh panitia pemilihan, yang di bentuk BPD, dan anggotanya terdiri dari unsur	Persamaan dalam penelitin ini adalah sama meneliti tetang pemilihan kepala desa Perbedaanya adalah penelitian ini meneliti tentang Sistem Pemilihan Kepala Desa (Peratin) Perspektif Ketatanegaraan Dalam Islam

⁸ Muhammad Yunus, Analisis Partisipasi dan Perilaku Pemilih Menjelang Pemilihan Kepala Desa Serentak." *Jurnal AKP*", Vol.8. No.2.2022; 32. <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/in>.

			<p>perangkat desa, pengurus lembaga kemasyarakatan, dan tokoh masyarakat. 2). Sistem pemilihan Kepala Desa yang dilakukan oleh masyarakat di Pekon Way Jambu Labuhan Kru Kecamatan Pesisir Selatan Kabupaten Pesisir Barat pemilihan Kepala Desa ditinjau dari hukum Islam dapat dibenarkan, sebab perintah pemilihan dalam Islam didasarkan pada musyawarah sistem atau model apa yang disepakati masyarakat.⁹</p>	<p>sedangkan yang akan di telitih manajemen <i>Branding</i> kepala desa</p>
3	<p>Pelaksanaan Pemilihan Kepala Desa di Desa Sriwulan Kecamatan Sayung Kabupaten Demak Masa Jabatan Periode 2009-2015</p>	<p>Pikri Rohman</p>	<p>Pada dasarnya tata cara Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) di desa Sriwulan Kecamatan Sayung Kabupaten Demak sama dengan Pilkades di desainya desa yang lain yang ada di Kabupaten Demak. Dasar yang digunakan sebagai pedoman pelaksanaan Pilkades adalah Peraturan Daerah Kabupaten Demak Nomor 2 Tahun 2007 Tentang Tata Cara Pencalonan, pemilihan, Pengesahan, Pelantikan, Pemberhentian Sementara dan Pemberhentian Kepala Desa. Secara keseluruhan pelaksanaan Pemilihan Kepala Desa di desa Sriwulan Kecamatan Sayung Kabupaten Demak belum dapat</p>	<p>Persamaan dalam penelitin ini adalah sama meneliti tetang pemilihan kepala desa</p> <p>Perbedaanya adalah penelitian ini meneliti tentang Pelaksanaan Pemilihan sedangkan yang akan di telitih manajemen <i>Branding</i> kepala desa</p>

⁹Taufiq Gunawan. Pelaksanaan Pemilihan Kepala Desa di Desa Sriwulan Kecamatan Sayung Kabupaten Demak Masa Jabatan Periode 2009-2015, "*Jurnal Hukum tata negara*". Vol.1.No.3, 2018; 31.<http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/2844>.

dikatakan berjalan secara baik. Pelaksanaan pemilihan Kepala Desa dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang ada namun masih terdapat pelanggaran-pelanggaran yang terjadi terhadap Perda Kabupaten Demak Nomor 2 Tahun 2007. Pelanggaran-pelanggaran tersebut dapat menghambat terciptanya demokrasi. Adanya pelanggaran berupa adanya politik uang (Money Politics) dan tidak tegasnya Panitia, Pengawas dan Pembina Pelaksanaan Pilkades. Meskipun dalam pelaksanaannya terdapat kekurangan seperti halnya di atas, namun kesadaran masyarakat desa Sriwulan untuk ikut serta berpartisipasi dalam Pilkades memiliki nilai positif yang tersendiri. Adanya pelanggaran-pelanggaran yang berupa pelanggaran terhadap peraturan dalam pelaksanaan Pilkades merupakan suatu kendala dalam upaya mewujudkan Pilkades yang baik dan benar sesuai dengan peraturan yang berlaku. Perlu adanya perbaikan dalam banyak hal terutama mental dan moral dari para semua pihak, khususnya para Panitia, Calon Kepala Desa, warga masyarakat,

Tim Pengawas dan Pembina sehingga dapat mewujudkan Pilkades yang baik dan berkualitas sesuai dengan peraturan yang berlaku. Kedepannya dalam upaya mendukung pelaksanaan Pilkades yang sesuai dengan aturan hukum, khususnya Perda kabupaten Demak Nomor 2 Tahun 2007, harus ada dukungan dari sikap tegas para Panitia, Pengawas dan Pembina terhadap siapa saja yang terbukti melakukan pelanggaran yang bertentangan dengan aturan hukum yang berlaku.¹⁰

Sementara itu penelitian yang akan dibuat oleh penulis akan membahas masalah tentang Manajemen pemilihan kepala desa Tabah Dalam Kecamatan Walenrang Timur dengan menggunakan warga desa untuk mengambil sampel yang kemudian di olah menjadi suatu bahasan dalam skripsi ini, dengan melalui izin terhadap pihak-pihak desa. Wawancara yang diambil dari responden dengan macam-macam latar belakang baik aparatur desa, panitia pemilihan, tokoh masyarakat dan warga desa.

¹⁰ Pikri Rohman, skripsi “ Sistem Pemilihan Kepala Desa (Peratin) Perspektif Ketatanegaraan Dalam Islam (Studi Kasus di Pekon Way Jambu Labuhan Krui Kecamatan Pesisir Selatan Kabupaten Pesisir Barat). “ *jurnal ilmu politik*”. Vol.1, No.2. 2018; 41 <http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/180>

B. Landasan Teori

1. Manajemen

a. Pengertian manajemen

Secara etimologis kata manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno *ménagement*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, diantaranya:

Manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.¹¹

Manajemen yaitu suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pebarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud- maksud yang nyata. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengukur efektivitas dari usaha-usaha yang telah dilakukan.¹²

Dari beberapa definisi yang tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*),

¹¹Ibrahim Amin, *Pokok-Pokok Analisis Kebijakan Publik (AKP)*. Bandung: Mandar Maju. 2014), 39.

¹²Ruslan Rusady, *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2014), 45.

pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen merupakan sebuah kegiatan; pelaksanaannya disebut *manajing* dan orang yang melakukannya disebut *manajer*.

b. Fungsi-fungsi manajerial

Fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian, yakni *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan) :

1) *Planning* (Perencanaan)

a) Pengertian *Planning*

Planning (perencanaan) ialah penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. *Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk dalam pemilihan alternatif-alternatif keputusan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan melihat ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang.

b) Proses Perencanaan

Proses perencanaan berisi langkah-langkah:

- (1) Menentukan tujuan perencanaan;
- (2) Menentukan tindakan untuk mencapai tujuan;
- (3) Mengembangkan dasar pemikiran kondisi mendatang;
- (4) Mengidentifikasi cara untuk mencapai tujuan; dan
- (5) Mengimplementasi rencana tindakan dan mengevaluasi hasilnya.

c) Elemen Perencanaan

Perencanaan terdiri atas dua elemen penting, yaitu sasaran (*goals*) dan rencana (*plan*).

- (1) Sasaran yaitu hal yang ingin dicapai oleh individu, kelompok, atau seluruh organisasi. Sasaran sering pula disebut tujuan. Sasaran memandu manajemen membuat keputusan dan membuat kriteria untuk mengukur suatu pekerjaan.
- (2) Rencana adalah dokumen yang digunakan sebagai skema untuk mencapai tujuan. Rencana biasanya mencakup alokasi sumber daya, jadwal, dan tindakan-tindakan penting lainnya. Rencana dibagi berdasarkan cakupan, jangka waktu, kekhususan, dan frekuensi penggunaannya.

d) Unsur-unsur Perencanaan

Suatu perencanaan yang baik harus menjawab enam pertanyaan yang tercakup dalam unsur-unsur perencanaan yaitu:

- (1) Tindakan apa yang harus dikerjakan, yaitu mengidentifikasi segala sesuatu yang akan dilakukan;
- (2) Apa sebabnya tindakan tersebut harus dilakukan, yaitu merumuskan faktor-faktor penyebab dalam melakukan tindakan;
- (3) Tindakan tersebut dilakukan, yaitu menentukan tempat atau lokasi;
- (4) Kapan tindakan tersebut dilakukan, yaitu menentukan waktu pelaksanaan tindakan;
- (5) Siapa yang akan melakukan tindakan tersebut, yaitu menentukan pelaku yang akan melakukan tindakan; dan

(6) Bagaimana cara melaksanakan tindakan tersebut, yaitu menentukan metode pelaksanaan tindakan.

e) Klasifikasi perencanaan

Rencana-rencana dapat diklasifikasikan menjadi:

- (1) Rencana pengembangan. Rencana-rencana tersebut menunjukkan arah (secara grafis) tujuan dari lembaga atau perusahaan;
- (2) Rencana laba. Jenis rencana ini biasanya difokuskan kepada laba per produk atau sekelompok produk yang diarahkan oleh manajer. Maka seluruh rencana berusaha menekan pengeluaran supaya dapat mencapai laba secara maksimal;
- (3) Rencana pemakai. Rencana tersebut dapat menjawab pertanyaan sekitar cara memasarkan suatu produk tertentu atau memasuki pasaran dengan cara yang lebih baik; dan
- (4) rencana anggota-anggota manajemen. Rencana yang dirumuskan untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan anggota-anggota manajemen menjadi lebih unggul¹³

f) Tipe-tipe Perencanaan

Tipe-tipe perencanaan terinci sebagai berikut:

- (1) perencanaan jangka panjang (*Short Range Plans*), jangka waktu 5 tahun atau lebih;
- (2) perencanaan jangka pendek (*Long Range Plans*), jangka waktu 1 s/d 2 tahun;

¹³Morissan, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Ramdina Prakarsa Terpadu. 2017), 37.

- (3) perencanaan strategi, yaitu kebutuhan jangka panjang dan menentukan komprehensif yang telah diarahkan;
- (4) perencanaan operasional, kebutuhan apa saja yang harus dilakukan untuk mengimplementasikan perencanaan strategi untuk mencapai tujuan strategi tersebut;
- (5) perencanaan tetap, digunakan untuk kegiatan yang terjadi berulang kali (terus-menerus); dan
- (6) perencanaan sekali pakai, digunakan hanya sekali untuk situasi yang unik.

g) Dasar-dasar Perencanaan yang Baik

Dasar-dasar perencanaan yang baik meliputi:

- (1) *forecasting*, proses pembuatan asumsi-asumsi tentang apa yang akan terjadi pada masa yang akan datang;
- (2) penggunaan skenario, meliputi penentuan beberapa alternatif skenario masa yang akan datang atau peristiwa yang mungkin terjadi;
- (3) *benchmarking*, perbandingan eksternal untuk mengevaluasi secara lebih baik suatu arus kinerja dan menentukan kemungkinan tindakan yang dilakukan untuk masa yang akan datang;
- (4) partisipan dan keterlibatan, perencanaan semua orang yang mungkin akan mempengaruhi hasil dari perencanaan dan atau akan membantu mengimplementasikan perencanaan- perencanaan tersebut; dan
- (5) penggunaan staf perencana, bertanggung jawab dalam mengarahkan dan mengkoordinasi sistem perencanaan untuk organisasi secara keseluruhan atau untuk salah satu komponen perencanaan yang utama.

h) Tujuan Perencanaan

- (1) untuk memberikan pengarahannya baik untuk manajer maupun karyawan non-manajerial;
- (2) untuk mengurangi ketidakpastian;
- (3) untuk meminimalisasi pemborosan; dan
- (4) untuk menetapkan tujuan dan standar yang digunakan dalam fungsi selanjutnya.

i) Sifat Rencana yang Baik

Rencana dikatakan baik jika memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- (1) pemakaian kata-kata yang sederhana dan jelas;
- (2) fleksibel, suatu rencana harus dapat menyesuaikan dengan keadaan yang sebenarnya;
- (3) stabilitas, setiap rencana tidak setiap kali mengalami perubahan, sehingga harus dijaga stabilitasnya;
- (4) ada dalam pertimbangan; dan
- (5) meliputi seluruh tindakan yang dibutuhkan, meliputi fungsi-fungsi yang ada dalam organisasi.

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

a) Pengertian Pengorganisasian

Organizing berasal dari kata *organon* dalam bahasa Yunani yang berarti alat, yaitu proses pengelompokan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiap kelompok kepada seorang manajer. Pengorganisasian dilakukan untuk menghimpun dan mengatur semua sumber-

sumber yang diperlukan, termasuk manusia, sehingga pekerjaan yang dikehendaki dapat dilaksanakan dengan berhasil.¹⁴

b) Ciri-ciri Organisasi

Ciri-ciri organisasi adalah sebagai berikut:

- (1) mempunyai tujuan dan sasaran;
- (2) mempunyai keterikatan format dan tata tertib yang harus ditaati;
- (3) adanya kerjasama dari sekelompok orang; dan
- (4) mempunyai koordinasi tugas dan wewenang.

c) Komponen-komponen Organisasi

Ada empat komponen dari organisasi yang dapat diingat dengan kata “WERE” (*Work, Employees, Relationship dan Environment*).

- (1) *Work* (pekerjaan) adalah fungsi yang harus dilaksanakan berasal dari sasaran-sasaran yang telah ditetapkan.
- (2) *Employees* (pegawai-pegawai) adalah setiap orang yang ditugaskan untuk melaksanakan bagian tertentu dari seluruh pekerjaan.
- (3) *Relationship* (hubungan) merupakan hal penting di dalam organisasi. Hubungan antara pegawai dengan pekerjaannya, interaksi antara satu pegawai dengan pegawai lainnya dan unit kerja lainnya dan unit kerja pegawai dengan unit kerjalainnya merupakan hal-hal yang peka.
- (4) *Environment* (lingkungan) adalah komponen terakhir yang mencakup sarana fisik dan sasaran umum di dalam lingkungan dimana para pegawai melaksanakan tugas-tugas mereka, lokasi, mesin, alat tulis kantor, dan

¹⁴Firmanzah, *Marketing Politik*. (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia. 2017), 42.

sikap mental yang merupakan faktor-faktor yang membentuk lingkungan.

d) Tujuan organisasi

Tujuan organisasi merupakan pernyataan tentang keadaan atau situasi yang tidak terdapat sekarang, tetapi dimaksudkan untuk dicapai pada waktu yang akan datang melalui kegiatan-kegiatan organisasi.

e) Prinsip-prinsip organisasi

Prinsip-prinsip organisasi meliputi :

- (1) prinsip bahwa organisasi harus mempunyai tujuan yang jelas ;
- (2) prinsip skala hirarki;
- (3) prinsip kesatuan perintah;
- (4) prinsip pendelegasian wewenang;
- (5) prinsip pertanggungjawaban;
- (6) prinsip pembagian pekerjaan;
- (7) prinsip rentang pengendalian;
- (8) prinsip fungsional;
- (9) prinsip pemisahan;
- (10) prinsip keseimbangan;
- (11) prinsip fleksibilitas; dan
- (12) prinsip kepemimpinan.¹⁵

f) Manfaat pengorganisasian

Pengorganisasian bermanfaat sebagai berikut:

- (1) dapat lebih mempertegas hubungan antara anggota satu dengan yang lain;

¹⁵Nurcholis Hanif, *Pertumbuhan & Penyelenggaraan Pemerintahan Desa*. (Jakarta: PT. Gelora Aksara. 2017), 47.

- (2) setiap anggota dapat mengetahui kepada siapa ia harus bertanggung jawab;
- (3) setiap anggota organisasi dapat mengetahui apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan posisinya dalam struktur organisasi;
- (4) dapat dilaksanakan pendelegasian wewenang dalam organisasi secara tegas, sehingga setiap anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk berkembang; dan
- (5) akan tercipta pola hubungan yang baik antar anggota organisasi, sehingga memungkinkan tercapainya tujuan dengan mudah.

3) *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama.¹⁶

4) *Controlling* (Pengawasan)

a) Pengertian *Controlling*

Controlling atau pengawasan adalah penemuan dan penerapancara dan alat untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

b) Tahap-tahap Pengawasan

Tahap-tahap pengawasan terdiri atas:

¹⁶Mashuri Maschab, *Politik Pemerintah Desa di Indonesia..* (Yogyakarta: PolGov. 2017), 52.

- (1) penentuan standar;
- (2) penentuan pengukuran pelaksanaan kegiatan;
- (3) pengukuran pelaksanaan kegiatan;
- (4) pembandingan pelaksanaan dengan standar dan analisa penyimpangan; dan
- (5) pengambilan tindakan koreksi bila diperlukan.

c) Tipe-tipe Pengawasan

- (1) *Feedforward Control* dirancang untuk mengantisipasi masalah-masalah dan penyimpangan dari standar tujuan dan memungkinkan koreksi sebelum suatu kegiatan tertentu diselesaikan.
- (2) *Concurrent Control* merupakan proses dalam aspek tertentu dari suatu prosedur harus disetujui dulu sebelum suatu kegiatan dilanjutkan atau untuk menjamin ketepatan pelaksanaan suatu kegiatan.
- (3) *Feedback Control* mengukur hasil-hasil dari suatu kegiatan yang telah dilaksanakan.¹⁷

2. Branding

1. Pengertian Branding

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah – ubah. Merek tidak hanya kesan – kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar

¹⁷Scholderder Peter, *Strategi Politik*, (Jakarta : PT. Mitra Alembana Grafika. 2013), 62.

– benar menjadi sebuah merek. Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati. *Branding* berasal dari kata *Brand* yang berarti merek.¹⁸ Dalam KBBI merek berarti tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.¹⁹ Menurut Asosiasi Marketing Amerika (AMA) *brand* adalah tanda atau symbol yang memiliki ciri lain untuk membedakan produk yang sama dari perusahaan lainnya. Jones mengemukakan bahwa merek mengacu pada citra dari perusahaan atau organisasi.²⁰ Sedangkan Kaferer mengatakan bahwa merek bukan hanya sebuah ikon, slogan, atau misi organisasi semata, melainkan sebuah janji perusahaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan secara internal atau eksternal melainkan *brand* atau merek adalah komitmen atas janji kepada konsumen agar memiliki harapan, keinginan yang dipenuhi oleh merek tersebut sehingga konsumen atau pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa.²¹

Menurut Kotler mengatakan bahwa *Branding* itu adalah pemberian nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk

¹⁸Bambang D Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, Cetakan Pertama (UB Press: Malang, 2020), 3

¹⁹Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), 341.

²⁰Strategi Branding: *Teoridan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, Cetakan Pertama (UB Press: Malang, 2020), 42.

²¹Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, Cetakan Pertama (UB Press: Malang, 2020), 4.

membedakan dari barang atau jasa pesaing.²² Maksudnya adalah sebuah cara memerikan identitas kepada produk agar dapat menjadi pembeda dengan produk lain sehingga memiliki ciri khas dan mudah serta daya Tarik bagi si pelanggan/konsumen. Dengan demikian, *brand* atau merek merupakan suatu *trademark* yang bisa menarik hati konsumen atas atribut-atribut dan nilai yang diberikan sehingga *brand* dapat berkembang eksis karena memenuhi harapan dan kebutuhan konsumennya.

2. Jenis-jenis Brand

Menurut Bambang dan Nufian mengemukakan bahwa untuk mengetahui jenis dan macam merek, dapat dibedakan ke dalam 3 kelompok;

- a. merek yang berhubungan dengan perusahaan. Merek jenis ini dimiliki oleh perusahaan yang memproduksinya.
- b. merek yang dimiliki oleh pribadi atau dikenal dengan sebutan *private Brand*,
- c. Merek asli, yang memasarkan produknya tanpa merek dikenal dengan istilah *generic brand*.²³

Selanjutnya, *Branding* berdasarkan jenis dikategorikan menjadi 5, yaitu:

- a. Produk *Branding*, adalah istilah yang digunakan untuk masing-masing produk yang memiliki *Branding* nya sendiri;
- b. Personal *Branding*, biasanya digunakan oleh seseorang untuk mengangkat atau menaikkan citranya agar semakin memiliki citra yang baik di masyarakat sesuai harapan individu yang melakukan personal *Branding* ;
- c. *Corporate Branding*, dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan

²²Debi Eka Putri dkk., *Brand Marketing*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 63

²³Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, Cetakan pertama (UB Press: Malang, 2020), 15.

reputasinya.

- d. *House Branding*, menggabungkan antara *corporate Branding* dan *produk Branding*, biasanya produk nama perusahaan ditempatkan di samping nama *brand produk*.
- e. *Nation Branding*, melibatkan promosi citra bangsa kepada audiens internasional untuk mendapatkan keuntungan bagi suatu negara baik politik, sosial, dan ekonomi dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Hal yang sama diungkapkan oleh M. Anang Firmansyah bahwa jenis brand atau merek terdiri dari *manufacture brand*, yaitu merek yang dimiliki oleh perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. *Private brand* adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa.²⁴ Ada juga produk generik yang merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen atau pedagang.

3. Brand *Strategis*

Hadirnya sebuah merek di tengah masyarakat guna memberikan kejelasan atas kredibilitas produk yang ada. Faktor utama yang harus diperhatikan adalah konsumennya. Apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen menjadi faktor pendorong dalam strategi merek. Berikut disajikan beberapa strategi merek atau *brand strategis*:

Menurut Akmal strategi itu dapat dilihat dari yang paling tradisional, seperti mengenalkan brand atau merek di koran, sebab koran media massa yang

²⁴ M. Anang Firmansyah, Cetakan Pertama (CV Budi Utama: Yogyakarta, 2018), 24.

sudah tua keberadaanya namun masih eksis hingga saat ini. Radio, sebelum kehadiran televisi radio menjadi media untuk melakukan *Branding*. *Billboard* atau papan reklame yang juga cukup efektif untuk mengenalkan brand. Majalah, poster.²⁵ Menurut Nilson dalam mengemukakan bahwa merek itu bukanlah sekedar nama apalagi nama yang tidak bermakna. Merek merupakan cara hidup suatu produk di mata konsumen. Lebih lanjut Nilson mengatakan ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam pengembangan merek, yaitu:²⁶

- a. Pandanglah merek sebagai subjek bukan sebuah objek;
- b. Membuat atau menetapkan komitmen pada konsumen;
- c. Meneguhkan identitas merek yang kuat di internal maupun eksternal organisasi;
- d. Menyebarkan merek dengan berbagai produknya;
- e. Merek memberikan keuntungan dan laba bagi perusahaan.

1. Manfaat *Branding*

Setiap konsumen akan mengidentifikasi perusahaan prooduk atau layanan jasa melalui merek yang dikenalnya. Brand yang sukses memiliki pesan, ikla, dan citra yang kuat di mata konsumen. Maka dari itu, strategi manajemen merek yang tepat harus memastikan bahwa semua promosi, penggunaan logo, nama, dan pesan harus mendukung perusahaan dan tujuannya dapat memerkuat merek tersebut.

Sebuah merek dapat memerikan berbagai macam nilai, seperti manfaat

²⁵Akmal Musyadat Cholil, *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*, (Jakarta; Anak Hebat Indonesia, 2018), 32.

²⁶Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif KomunikasidalamBisnis*, Cetakanpertama (Malang; UB Press, 2020), 18.

utilitas fungsional produk, pilihan, inovasi, emosional, estetis, *novelty*, identifikasi social, dan personal.²⁷ Sedangkan menurut Tjiptono dalam Rifyal Dhalil mengelompokkan dimensi ke dalam beberapa kategori: raritas (manfaat ekonomi atau *value for money*), *virtausitas* (manfaat fungsional atau kausalitas), dan *comlacilibitas* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi. Setidaknya ada 3 manfaat *Branding*, yaitu:²⁸

- a. Mudah dikenali, memiliki brand akan banyak menguntungkan, karena akan lebih memudahkan konsumen mengenali produk. Selain itu, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang memiliki merek ketimbang tidak.
- b. Memilah produk satu dengan yang lainnya, merupakan salah satu ciri khas dan menjadi indicator produk tertentu. Dengan seperti itu, akan selalu diingat oleh konsumen saat mereka berinteraksi dalam memiliki produk.
- c. Memengaruhi psikologi konsumen, *Branding* dapat menghipnotis psikologi pembeli, karena fungsi *Branding* akan menyebabkan konsumen berfikir bahwa produk tersebut bagus dan professional, jika dibandingkan produk yang tanpa merek. Cara meningkatkan dan memperbaiki brand image.

C. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini memilih kerangka pikir yang merupakan kerangka penalaran dari adanya konsep-konsep atau pun teori yang jadi acuan peneliti.

Agar bisa menyusun secara sistematis serta dapat berguna dalam memecahkan

²⁷Rifyal Dahlil Chalil dkk., *Brand Islamic Branding & Rebranding*, Cetakan ke 1 (Depok; PT Raja Grafindo Persada, 2020), 17.

²⁸Fahtul Mujib dan Tutik Saptiningsi, *School Branding: Strategi Di Era Desruptif*, Cetakan Pertama (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), 7

ataupun menyoroti permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan bagan dalam kerangka pemikiran dari penelitian tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah deskriptif kualitatif karena akan mempermudah peneliti mendeskripsikan masalah yang berkaitan dengan tema yang diangkat secara lebih mendalam. Sehingga peneliti dapat menggambarkan data yang berasal dari lapangan secara tepat dan akurat mengenai manajemen *Branding* kepala desa dalam mengatasi pilkades di desa tabah

2. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan dalam penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian Kualitatif. Penelitian kualitatif umum dan pada dasarnya dipergunakan dalam dunia ilmu-ilmu sosial dan humaniora, dalam aturan kajian mikro. Terutama berkaitan dengan pola dan tingkah laku manusia (*behavior*) dan apa yang dibalik tingkah laku tersebut yang biasanya sulit untuk diukur dengan angka-angka. Karena apa yang kelihatan menggejala tidak selalu sama dengan apa yang ada di dalam fikiran dan keinginan sebenarnya. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangkal dari pola fikir induktif, yang didasarkan atas pengamatan obyektif partisipatif teradap suatu gejala (fenomena) sosial. Dampak dan gejala sosial yang dimaksud meliputi keadaan masa lalu, masa kini, dan bahkan yang akan datang. Berkaitan dengan objek-objek ilmu sosial, ekonomi, budaya, hukum,

sejarah, humaniora, dan ilmu-ilmu sosial lainnya. Pengamatan tersebut diarahkan pada individu atau kelompok sosial tertentu dengan berpedoman pada tujuan tertentu atau fokus permasalahan tertentu. Banyak kritik yang diarahkan pada penelitian kualitatif oleh kelompok tertentu, karena mereka kurang yakin apakah akan sampai pada teori seperti yang diharapkan. Kenyataan menunjukkan bahwa dengan menggunakan “*soft data*” dalam bentuk kata-kata, gambar, maupun foto atau dokumen lainnya yang tampil dalam laporan hanya sekadar kumpulan cerita atau rekaman cerita (*narrative*) tentang suatu masalah yang diselidiki, sedangkan yang diharapkan jauh lebih spesifik dan mengacu pada makna dan/atau dalil maupun teori.²⁹ Penelitian pada dasarnya adalah suatu “kegiatan untuk memperoleh data atau informasi yang sangat berguna untuk mengetahui sesuatu, untuk memecahkan persoalan atau untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

B. Fokus Penelitian

Subjek penelitian adalah individu, benda, atau organisme dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Subjek penelitian disini menjelaskan tentang fokus yang akan dikaji dari penelitian, dalam hal ini adalah manajemen *Branding* kepala desa dalam menghadapi pemilihan kepala desa di desa Tabah kec. Walenrang. Sesuai dengan judul tersebut maka yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah manajemen *Branding* kepala desa dalam menghadapi pemilihan kepala desa.

²⁹ Prof. Dr.A.Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Penelitian Gabungan*, (Bandung : Jaya Satu. 2017) h.76

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan posisi dimana penulis melaksanakan penelitian untuk memperoleh sejumlah data sesuai dengan masalah yang sedang diteliti oleh penulis. Penelitian ini bertempat di Desa Tabah Kec. Walenrang Kab. Luwu Provinsi Sulawesi Selatan.

Lama waktu yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian di lokasi Desa Tabah Kec. Walenrang Kab. Luwu yaitu selama kurang lebih satu bulan.

D. Defenisi Istilah

Defenisi istilah merupakan penjelasan atau uraian makna dari masing-masing kata kunci yang terdapat pada judul dan fokus penelitian berdasarkan maksud dan pemahaman peneliti.

1) Manajemen

Manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen merupakan sebuah kegiatan; pelaksanaannya disebut *manajing* dan orang yang melakukannya disebut *manajer*.

2) Branding

Branding itu adalah pemberian nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

E. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dimana penelitian ini berusaha mencari suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang pada Karyawan di Desa Tabah yang akan Peneliti jadikan sebagai Subjek penelitian dan objek penelitian untuk mengetahui Manajemen *Branding* yang terjadi pada kepala desa.

F. Sumber Data

Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder :

1. Data primer

Data Primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Data primer secara khusus di lakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode survey dan juga metode observasi. Metode survey ialah metode yang pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis.

2. Data sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder itu berupa bukti,catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

G. Instrument Penelitian

Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri, tetapi setelah fokus penelitian menjadi jelas, kemungkinan instrumen penelitian tersebut dikembangkan secara sederhana yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara.³⁰

Adapun instrumen-instrumen dan Subjek Penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- 1) *Key instrumen*; peneliti sendirilah yang berperan sebagai alat utama dalam penelitian.
- 2) Instrumen lainnya :
 - a) Pedoman wawancara,
 - b) Alat perekam wawancara,
 - c) Alat pengambilan gambar (kamera foto dan video).
- 3) Subjek yang akan di wawancara :
 - a) Kepala desa Tabah.
 - b) Tokoh masyarakat.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan yang berkenaan dengan pengamatan dan ingatan tentang perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan jika responden yang diamati tidak terlalu besar.³¹

Penelitian ini menggunakan observasi terstruktur yaitu penulis merancang

³⁰ Sugiyono, “ *Metode Penelitian Bisnis* ”, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 401

³¹Prof. Drs. Sutrisno Hadi, MA, *Metodologi Research*, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1993,136.

secara sistematis tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimanatematnya. Pada tahapan ini peneliti melakukan tinjauan langsung ke tempat penelitian, melakukan pengamatan/observasi mengenai keadaan disekitar tempat penelitian berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Hal-hal yang perlu untuk dan dibutuhkan dalam penelitian menjadi hal yang wajib untuk di dapatkan pada saat melakukan observasi. Observasi dilakukan di daerah Desa. Tabah Kec. Walenrang Kab. Luwu.

2. Wawancara (Interview), merupakan suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung. Dapat juga dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi melalui bertanya secara langsung tentang suatu objek yang diteliti.³² Penelitian ini menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur (terbuka) dimana penulis dalam mengumpulkan data hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan kepada subjek penelitian.
3. Dokumentasi, sebagai teknik pengumpulan data yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.³³

I. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menentukan keobjektifan data. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif

³²Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Edisi Ke-4, (Jakarta: Kencana; 2017), 372.

³³Hamidi, *Metode Penelitian KuaBlitatif*, (Universitas Muhammdiyah Malang; 2004), 72.

meliputi uji kredibilitas, uji *transferability*, uji *dependability*, dan uji *confirmability*.

1. Uji kredibilitas

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan, ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan sejawat, analisis kasus negative, dan *member check*.

Dalam Uji Kredibilitas ini Peneliti melakukan 6 cara dalam pencapaian pengujian di antaranya :

a. Perpanjangan Waktu Peneliti

Kemaksimalan waktu Peneliti dengan data Primer yang di dapat oleh berbagai sumber masih kurang sehingga Langka peneliti perlu melakukan perpanjangan waktu penelitiannya sambil mengkaji kembali, menelisisk, dan menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendapatkan data Sukendar ke berbagai Sumber.

b. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan Ketekunan Pengamatan maka Peneliti perlu melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah terkumpul telah benar atau salah. Hal ini dilakukan untuk menjaga keakuratan dan keabsahan data.

c. Triangulasi

Melakukan Triangulasi dengan pengecekan data atau sumber data dari berbagai cara dan waktu dengan menganalisa sumber yang di peroleh dalam pengumpulan data.

2. Uji *transferability*

Transferability adalah validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel diambil. Laporan penelitian dibuat serinci mungkin, jelas, sistematis dan dapat dipercaya, sehingga pembaca memperoleh gambaran secara jelas. Dengan demikian, pembaca dapat menentukan dapat atau tidaknya penelitian diaplikasikan di tempat lain.

3. Uji *dependability*

Dependability atau *Reliabilitas* adalah suatu penelitian apabila orang lain dapat mengulangi atau mereplikasi proses penelitian tersebut. Uji ini dilakukan karena banyaknya peluang seorang peneliti mempunyai data tanpa turun ke lapangan secara langsung, maka penelitian ini tidak *reliable* atau *dependable*. Penelitian ini uji *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian dengan pembimbing untuk dapat menerangkan seluruh kegiatan data sampai analisisnya dan pengambilan keputusan.

Dalam penelitian kualitatif uji *dependability* dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang *independent*, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

4. Uji *confirmability*

Pengujian *confirmability* disebut juga dengan uji objektivitas penelitian. Penelitian ini dapat dikatakan objektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Penelitian kualitatif, uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*,

sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada, tetapi hasilnya ada.³⁴

J. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, Menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga lebih mudah untuk dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.³⁵

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif sebagaimana yang dikemukakan Nasution dalam Sugiyono dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Analisis data dimulai sejak merumuskan masalah sebelum terjun ke lokasi penelitian dan berlangsung terus menerus sampai hasil penelitian.³⁶ Analisis data dalam penelitian kualitatif lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Apabila data sudah terkumpul, selanjutnya data disusun secara sistematis dan dianalisis secara kualitatif melalui metode sebagai berikut:

³⁴ Prof. Dr. Sugiyono, “*Memahami Penelitian Kualitatif*”, (Bandung : ALFABETA,2017), 121-131

³⁵Prof. Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke-24, (Bandung: Alfabeta; 2016), 145.

³⁶Prof. Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke-24, (Bandung: Alfabeta; 2016), 245

1. Reduksi data, Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang muncul di lapangan. Kegiatan ini dilakukan dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada sesuatu yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas. Selain itu, mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam melakukan reduksi data, peneliti akan dipandu oleh tujuan penelitian yang hendak dicapai. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah temuan. Oleh karena itu, apabila penulis dalam melakukan penelitian menemukan hal-hal yang dianggap asing, belum memiliki pola, maka hal tersebut menjadi perhatian peneliti dengan meminta bantuan kepada orang lain yang dianggap ahli.
2. Penyajian data, Secara sederhana penyajian data dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Sebuah penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk table, grafik, *phi card*, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dengan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Miles dan Huberman dalam Sugiyono mengatakan “yang paling sering digunakan dalam menyajikan data pada

penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.”³⁷

3. Kesimpulan, penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan di awal, tetapi mungkin juga tidak. Hal itu disebabkan karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah berada di lapangan. Kesimpulan akhir dari penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas, sehingga setelah selesai diteliti menjadi jelas dan terang dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

³⁷Prof. Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke-24, (Bandung: Alfabeta; 2016), 249.

BAB IV

DESKRIPSI DAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Data dalam deskriptif merupakan gambaran berkaitan data yang digunakan dalam survei. Dalam pengujiannya deskripsi data ini, peneliti berupaya mencari gambaran atau kondisi informan dalam menjadi sampel penelitian. Sumber hasil tanggapan informan dan Manajemen *Branding* Kepala Desa Dalam Mengatasi Pilkada Di Desa Tabah Kec. Walenrang Timur dari data observasi dan wawancara dari Kepala Desa dan Tim Pemenangan di Desa Tabah Kec. Walenrang Timur.

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Gambaran singkat Desa Tabah

Desa Tabah secara administratif terletak di wilayah timur Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu. Sekitar dua jam lebih dari kota Belopa akses ke sana terbilang cukup mudah, dapat ditempuh dengan kendaraan roda dua dan roda empat. Menuju ke desa ini hamparan sawah dengan latar belakang pegunungan seakan menyambut kedatangan kita, riak air pengairan, kumpulan kerbau, hilir mudik para petani dan tawa canda anak-anak yang bermain di sekitaran persawahan menjadi suasana yang begitu memikat hati. Hanya saja infrastruktur di Desa ini masih jauh dari kata layak sehingga perlu perhatian dan penanganan yang serius dari pemerintah kabupaten hingga desa.

Mayoritas penduduk di desa Tabah bermata pencaharian sebagai petani. Ada yang sebagai petani pemilik dan ada juga yang hanya sebagai petani

penggarap, yang tidak memiliki sawah namun bekerja sebagai penggarap sawah milik orang lain dengan upah yang bervariasi. Meskipun pengairan di desa ini cukup lancar namun penanaman padi belum dapat dilakukan tiga kali dalam satu tahun.

Pernah dicoba untuk melakukan penanaman padi selama tiga kali dalam setahun namun hasilnya tidak memuaskan. Penyebabnya selain debit air yang tidak cukup, hama tikus dan serangga lainnya sangat mengganggu pertumbuhan tanaman padi. Selain bertani masyarakat di desa ini juga berkebun diantaranya tanaman coklat atau kakao meskipun hasilnya tidak sebanyak dari hasil pertanian.

Kebanyakan pemuda di desa ini setelah menamatkan sekolah SMA mereka melanjutkan pendidikan di kota Palopo dan Makassar. Sebagiannya lagi merantau. Mereka merantau ke berbagai wilayah seperti ke Kalimantan dan Papua demi untuk membantu perekonomian keluarga. Selain itu, menambah pengalaman hidup adalah alasan lain yang mendorong mereka untuk merantau. Maka jangan heran jika hari-hari besar seperti Idul Fitri dan Natal suasana desa ini akan mendadak ramai karena mayoritas orang-orang yang merantau akan mudik pada moment tersebut.

Ada juga yang memilih untuk tinggal menetap di desa. Membantu pekerjaan orang tua melanjutkan kebiasaan turun temurun nenek moyang mereka, menjaga kearifan lokal, dan membantu proses pembangunan desa dengan terlibat di berbagai kegiatan pengembangan desa atau bahkan menjadi perangkat desa. Desa yang dikepalai oleh Bapak Adriadi ini penduduknya berasal dari berbagai

daerah di Sulawesi. salah satunya dari daerah Toraja. Keberadaan masyarakat Toraja yang mayoritas beragama Kristen di wilayah Luwu khususnya desa Tabah telah ada sejak puluhan tahun silam. Mereka bermigrasi dari daerah dataran tinggi ke daerah dataran rendah.

Migrasi ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya gejolak politik pada masa itu. Berdasarkan keterangan dari Sekretaris desa, orang-orang Toraja yang mendiami daerah Tabah dulunya berasal dari wilayah pegunungan. Mereka bermigrasi ke dataran rendah karena adanya gejolak politik antara pemerintah pusat dengan pasukan Kahar Muzakkar yang merembet hingga ke wilayah pemukiman orang-orang Toraja di pegunungan sehingga tak ada jalan lain bagi penduduk Toraja ini selain mengungsi ke daerah yang lebih aman.

Keberadaan masyarakat Toraja di desa ini telah menjadi cerminan kerukunan umat beragama yang patut untuk di teladani. Perbedaan keyakinan tidak menjadikan sekat bagi penduduk desa. justru dengan perbedaan ini masyarakat memiliki toleransi, gotong royong dan sikap harga-menghargai yang begitu dalam, Masjid dan Gereja berdiri bersebelahan dipinggir alun-alun, masyarakatnya beribadah dengan tenang jauh dari kesan curiga-mencurigai. Kata "Assalamualaikum" dan "Selamat Pagi" adalah salam standar yang sering kita dengar di desa ini. "Saling menyapa memberikan senyum adalah hal yang sederhana namun memiliki pengaruh yang luar biasa dalam menjaga keharmonisan bermasyarakat". Asimilasi dan akulturasi kebudayaan terjadi di berbagai lini kehidupan masyarakat di desa ini. Salah satu contoh, banyak penduduk di desa ini yang menikah dengan pasangannya yang berbeda keyakinan sehingga dalam satu

rumah tangga terkadang kita akan mendapati dua keyakinan yang berbeda namun mereka tetap hidup dalam satu keluarga rukun yang aman dan tenteram. Toleransi beragama sangat kental terasa di desa ini. Saling menghargai antar pemeluk agama lainnya, memberikan kebebasan namun tidak melampaui kebebasan yang lainnya. Tentunya ini sebuah pemandangan yang sangat menyejukkan hati.³⁸

b. Letak geografis Desa Tabah

Desa Tabah merupakan salah satu daerah yang berada di wilayah Kecamatan Walenrang Timur, yang berada di bawah pemerintahan Kabupaten Luwu dengan luas wilayah sebesar 15 Km². Adapun secara geografis Desa Tabah berbatasan dengan:

Sebelah utara berbatasan dengan Desa Tanete

Sebelah selatan berbatasan dengan Salu Tete

Sebelah timur berbatasan dengan Desa Kandekan

Sebelah barat berbatasan dengan Desa Seba-Seba.

Keberadaan Desa Tabah apabila dilihat dari letak pemerintahan yang berada tidak jauh dari pusat kecamatan sehingga lebih cepat tersentuh oleh setiap program kerja yang diadakan di tingkat kecamatan. Sedangkan apabila ditinjau dari keadaan geografis dan keadaan wilayah yang ada di Desa Tabah, maka desa ini terdiri dari tanah perkebunan, persawahan dan pemukiman penduduk. Dengan sarana transportasi yang cukup banyak sehingga sangat menunjang lancarnya

³⁸ M.Yusuf Weandara, Desa Tabah, Potret Kerukunan Beragama di Sulawesi Selatan. <https://www.kompasiana.com/weandara/5a3d0f5cbde57507894e3222/desa-tabah-potret-kerukunan-beragama-di-sulawesi-selatan>. Di akses tanggal 2 Februari 2023

aktivitas ekonomi masyarakat yang sebagian besar pekerjaannya adalah petani dan pegawai.

c. Keadaan demografis Desa Tabah

Latar belakang masyarakat yang ada di Tabah terdiri dari berbagai suku yang mendiaminya, antara lain suku Bugis dan Toraja. Adapun bahasa yang digunakan sehari-hari untuk berkomunikasi antar masyarakat yaitu bahasa Indonesia dan bahasa daerah. Berikut keadaan penduduk menurut pembagian wilayah di Desa Tabah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Jumlah penduduk menurut jenis kelamin

Laki-laki	Perempuan	Jumlah
727 orang	936 orang	1663 orang

Sumber : Data Dokumentasi Desa Tabah Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas secara keseluruhan jumlah penduduk yang ada di Desa Tabah sebanyak 1.663 jiwa, yang kesemuanya 727 jiwa jumlah laki-laki dan sebanyak 936 jiwa perempuan. Jika ditinjau dari aktivitas keseharian masyarakat Desa Tabah, maka mayoritas penduduknya adalah petani dan pegawai, sebagian adalah pedagang, dll. Berikut data yang dapat diamati :

Tabel 4.2 Keadaan penduduk menurut mata pencaharian

Jenis Pekerjaan	Jumlah
PNS	94 orang
Petani	502 orang
Wiraswasta	101 orang
Pelajar SD-SMA	229 orang
Mahasiswa / Mahasiswi	26 orang
IRT	625 orang
Anak-anak (0-5 tahun)	39 orang
Tidak bekerja	47 orang

Total	1663 orang
-------	------------

Sumber : Data Dokumentasi Desa Tabah Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas Nampak jelas bahwa mata pencaharian penduduk Desa Tabah adalah petani, sebagian lainnya adalah pegawai dan wiraswasta. Kemudian apabila dilihat dari segi agama, agama yang dianut oleh masyarakat Desa Tabah adalah agama Islam dengan jumlah sebanyak 1359 orang dan sebagian kecil menganut agama Kristen yang berjumlah sebanyak 304 orang, hal ini merupakan suatu kebanggaan tersendiri karena secara kuantitas agama Islam lebih mendominasi pada wilayah Desa Tabah.

2. Deskripsi Subjek Penelitian

Karakteristik informan digunakan untuk keragaman dari informan berdasarkan karakteristik tertentu. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari informan dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

Tabel 4.3 Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Idril Pasomba	Kepala Desa
2	Hamprul	Ketua Tim Pemenangan
3	Diana	Bidang Publikasi

Sumber : Data Primer Informan

B. Hasil Penelitian

1. Manajemen *Branding* kepala desa dalam pemenangan pilkades di desa tabah kec. Walenrang timur

Dalam penelitian ini terdapat tiga informan yang nantinya akan memberikan informasi terkait pemilihan kepala desa serentak yang dilaksanakan di desa tabah kec. Walenrang timur. Adapun informan dalam penelitian ini diantaranya kepala desa terpilih, dan tim sukses. Adapun hasil penelitian terkait *Branding* kepala desa dalam mengatasi pilkades di desa tabah sebagai berikut:

a) *Planning* (Perencanaan)

Perancangan ini dibuat dengan fokus untuk merancang dan menciptakan identitas kepala desa melalui proses *branding*. *Branding* dilakukan dengan membuat identitas produk dan promosi yang efektif. Karena kepala desa tidak memiliki identitas diri, maka hal pertama yang perlu dibuat adalah biodata diri dan foto yang menjadi identitas utama. biodata diri dan foto dibuat dengan pertimbangan atas citra atau kesan dari kepala desa yang akan ditampilkan, dari sinilah akan timbul sebuah *branding image*. Pembuatan biodata diri dan foto untuk kepala desa juga mempertimbangkan aspek harapan yang diinginkan untuk masa depan dan pembuatan biodata diri dan foto tersebut yang mudah diingat oleh konsumen. Kunci dari *branding* adalah mengidentifikasi perbedaan antara merek suatu produk yang dapat dirasakan oleh publik. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan atribut atau manfaat dari produk atau jasa itu sendiri, ataupun pertimbangan lain yang tidak berwujud. Program *branding* membutuhkan pembentukan dan pengelolaan ide pada unsur perilaku, komunitas, lingkungan,

dan visual dari suatu merek. Semua orang adalah desainer tetapi yang paling berpotensi dalam program branding adalah desainer komunikasi visual. Desain visual merek adalah segala daya visualisasi agar wujud manfaat merek menjadi sangat jelas dan nyata. Agar menjadi sangat jelas, cara yang paling mudah adalah dengan membentuk visualisasi merek yang unik dan berbeda dengan yang lainnya.³⁹

Berikut ini hasil penelitian beberapa indikator dalam *Planning* (Perencanaan) *Branding* kepala desa dalam pemenangan pilkades terdiri dari:

1) Menentukan tujuan perencanaan

Rencana strategis Kepala desa berjalan lancar jika memperhatikan penunjangnya. Selain itu terapkan kampanye sehingga menjangkau semua kalangan bisa dijangkau. Kepala desa sejak dini menentukan tujuan rencana strategis sehingga perkembangan semakin signifikan, selain itu ukuran keberhasilan berpengaruh pada keberhasilan *branding*. *Branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas. *Branding* itu tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atas merek yang lain.⁴⁰

Dari analisis data yang diperoleh menurut kepala Desa bahwa Perencanaan yang dilakukan tentunya menentukan tujuan dulu dimana tim akan Menyusun berbagai program strategi *branding* dulu seperti penyiapan

³⁹ Swasty, Wirania, *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2017), 83.

⁴⁰ Wheeler, Alina. *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Canada: John Willey& Sons, Incx. 2018), 738.

Foto agar masyarakat maupun public mampu mengenal diri Kepala desa.⁴¹ Manajemen perencanaan juga di ungkapkan oleh Ketua Tim sukses dimana perencanaan yang terlebih dahulu di lakukan penentuan langka-langka strategis dalam *branding* seperti menyiapkan foto, identitas dan juga menentukan media sosial yang akan menjadi alat *branding*.⁴² Dari data ini menunjukkan bahwa hal yang di lakukan oleh kepala desa dalam perencanaan *branding* dengan menyiapkan foto, identitas dan juga menentukan media sosial dalam mengatasi pilkades.

Pemasaran Politik bisa didefinisikan sebagai proses analisis, perencanaan, impletasi, dan pemilihan umum, yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan membina hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara partai (institusi politik) dengan pemilih, untuk tujuan mencapai tujuan pemasar politik.

2) Menentukan tindakan untuk mencapai tujuan

Mencapai tujuan merupakan bagian penting dari pengembangan pribadi dan profesional. Mengetahui cara menetapkan dan mencapai tujuan secara efektif dapat membangun kepercayaan diri Kepala desa dan secara signifikan meningkatkan potensi yang ada dalam *Planning* (Perencanaan) *Branding* kepala desa. Fasilitas merupakan istilah umum yang merujuk kepada sarana dan prasarana atau perlengkapan alat-alat yang disediakan yang dapat digunakan untuk kepentingan bersama dalam melaksanakan suatu kegiatan *branding*. Fasilitas layanan bagi organisasi pelayanan merupakan

⁴¹ Wawancara dengan Idril Pasomba Kepala Desa Tabah, tanggal 26 Februari 2023

⁴² Wawancara dengan Hamprul Ketua Tim sukses, tanggal 26 Februari 2023

aset utama dalam pelaksanaan *branding* kepala desa, dan mempunyai peran yang strategis didalam *branding* kepala desa yaitu sebagai sarana, prasarana, alat dan tempat pengendali aktivitas organisasi, fasilitas dan lingkungan kerja organisasi layanan tercermin didalam adanya gedung, tempat, sarana prasarana, alat, kelengkapan, layanan pendukung dan keadaan lingkungan sekitarnya.⁴³

Brand Management & Equity merupakan *key success factor* yang harus dicapai oleh setiap pelaksanaan *branding* kepala desa yang tidak menginginkan *branding* menjadi komoditas. Persepsi masyarakat bukan terhadap suatu kepala desa tetapi terhadap suatu *branding*. Oleh karena itu, menjadi sangat penting untuk mengelola *branding* yang dimiliki dan menjadikannya sebagai *brand equity*. Pelatihan ini dapat di ikuti oleh tim sukses dan produksi yang berkepentingan pada pengembangan dan penghantaran *branding*.

Dari analisis data yang diperoleh menurut kepala Desa bahwa Perencanaan yang di lakukan selanjutnya dengan menentukan berbagai Tindakan untuk mencapai tujuan yang tentunya berbagai persiapan pendukung seperti menyiapkan fasilitas pendukung dalam *branding* dan juga mengikutkan berbagai kegiatan pelatihan *branding* terkhusus tim sukses.⁴⁴ Begitupun juga di ungkapkan oleh ketua Tim sukses bahwa tentunya hal yang di lakukan dengan mengadakan failititas pendukung dari *branding* seperti handpohone, kamera, dan juga leptop sebagai media untuk pembuatan

72. ⁴³ Agus, Sartono. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. (Yogyakarta: BPF. 2017),

⁴⁴ Wawancara dengan Idril Pasomba Kepala Desa Tabah, tanggal 26 Februari 2023

branding selain itu juga pelatihan khusus dalam pembuatan *branding* juga sangat penting.⁴⁵ Dari data ini menunjukkan bahwa hal yang dilakukan selanjutnya adalah dengan menyiapkan fasilitas dan juga pelatihan khusus SDM guna pelaksanaan *branding* kepala desa nantinya mampu di aplikasikan sebagaimana mestinya.

3) Mengidentifikasi cara untuk mencapai tujuan

Melacak seberapa dekat *branding* kepala desa dengan pencapaian tujuan dapat membantu *branding* kepala desa mempertahankan rasa pencapaian. Kepala desa sering merasa termotivasi untuk terus bekerja saat Kepala desa bisa melihat kemajuan *branding*. Jika Kepala desa menjaga agar rencana tujuan *branding* tetap terlihat dan menandai setiap tujuan saat Kepala desa mencapainya, *branding* memiliki pengingat fisik tentang pekerjaan yang telah Kepala desa masukkan ke dalam tujuan.

Dari analisis data yang diperoleh menurut Kepala Desa bahwa hal yang perlu dipertimbangkan lagi cara dan dampak yang terjadi, kalau kami ini cara untuk perencanaan *branding* agar bisa tercapai lebih kepada mengidentifikasi strategi dulu misalkan dalam setiap kegiatan saya desa, ataukah publikasi desa tentunya menerapkan *branding* agar eliktabilitas saya bisa meningkat kemudian untuk mengatasi kendala jika ada isu menganggab hal itu pencitraan kami akan tidak menerapkan unsur politik di dalamnya misalkan kata-kata kampanye.⁴⁶ Dari data ini menunjukkan bahwa hal yang dilakukan kepala desa dalam mencapai tujuan yang di rencanakan tentunya

⁴⁵ Wawancara dengan Hamprul Ketua Tim sukses, tanggal 26 Februari 2023

⁴⁶ Wawancara dengan Idril Pasomba Kepala Desa Tabah, tanggal 26 Februari 2023

menentukan strategi dalam *branding* dengan menerapkan *branding* tersebut di media publikasi kegiatan desa sehingga menambah eliktabilitas dan juga dalam mengatasi kendala rencana yang di tempuh dengan tidak melibatkan unsur kampanye di dalam publikasi *branding* tersebut.

b) *Organizing* (Pengorganisasian)

Setelah perencanaan dilakukan dengan baik, maka tahap berikutnya yang harus dilakukan dalam proses manajemen yaitu pengorganisaasian. Pengorganisasian merupakan suatu proses penentuan, pengelompokan, dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.⁴⁷

Organizing (Pengorganisasian) *branding* kepala desa telah di bentuk beberapa hal utama dalam mendukung pelaksanaan *branding* yang tentunya hal ini sangat mendukung akan mengatasi pilkades nantinya. Hal yang paling utaman dalam *Organizing* (Pengorganisasian) di antaranya Pembentukan tim dan Penyusunan rencana strategis.

Berikut ini hasil penelitian beberapa indikator dalam *Organizing* (Pengorganisasian) *Branding* kepala desa dalam mengatasi pilkades terdiri dari:

1) Pembentukan tim

Anda akan mendapatkan kepuasan yang berlebih apabila strategi yang kepala desa buat bersama tim berhasil. Peranan tim *branding* sangatlah besar

⁴⁷ Hasibuan, Malayu S.P *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*,. (Bandung, PT. Bumi Aksa, 2017), 82.

bagi kepala desa dalam mengatasi pilkades. Brand tidak akan menjadi kepala desa yang kredibel di mata khalayak luas tanpa adanya branding yang baik. Branding yang baik adalah branding yang disusun dengan rapih melalui perencanaan yang matang dengan strategi yang jitu. Segala persiapan sebelum melakukan branding sangat sulit dilakukan oleh 1 orang. Perlu adanya tim yang berkompeten untuk menyiapkan segala keperluannya. Selain berkompeten, kekompakan juga harus ada layaknya tim-tim ideal pada umumnya.

Untuk jumlah berapa tim yang ideal bagi perusahaan dapat kepala desa sesuaikan dengan pengalaman dan kemampuan masing-masing orang, serta load kerjanya sendiri. Idealnya, semakin besar jangkauan kerja tim tersebut, semakin besar pula isi dari tim tersebut agar tim tersebut dapat efektif dan efisien. Jika memang banyaknya orang dalam 1 tim tidak disesuaikan dengan load kerjanya, maka akan timbul masalah baru dalam pelaksanaan nantinya. Tim branding akan sulit untuk menyelesaikan tugasnya jika load kerjanya banyak, dan fokus pun akan hilang yang dapat mengganggu kinerja itu sendiri.

Dari analisis data yang diperoleh menurut kepala Desa bahwa hal utama dalam pengorganisasian dengan membentuk tim terlebih dahulu yang berkompeten tentunya agar nantinya *branding* mampu melakukan perencanaan yang telah di buat.⁴⁸ Begitupun juga di ungkapkan oleh ketua Tim sukses bahwa tentunya hal yang di lakukan selanjutnya pembentukan tim

⁴⁸ Wawancara dengan Idril Pasomba Kepala Desa Tabah, tanggal 26 Februari 2023

yang betul-betul Amanah yang nantinya menjalankan segala roda dan manajemen *branding* kepala desa.⁴⁹ Dari data ini menunjukkan bahwa pembentuk tim adalah hal utama di bentuk dalam melakukan pengorganisasian *branding* kepala desa yang tentunya berkompeten di bidangnya sehingga manajemen *branding* kepala desa nantinya mampu di laksanakan dengan baik.

Adapaun dokumentasi kepala desa tim sukses pilkades terdapat pada tabel dibawa ini:

Tabel 4.4 Susunan tim sukses *branding* dan Publikasi pilkades

Nama	Jabatan
Idril Pasomba	Kepala Desa
Hamprul	Ketua
Jayadi	Sekretaris
Diana	Media dan Publikasi
Saparuddin	Komunikasi dan Informasi

Sumber : Data dokumentasi tim sukses pilkades tahun 2023

2) Penyusunan rencana strategis

Manajemen strategis merupakan proses manajemen yang mencakup penyertaan pengornisasian dalam pembuatan rencana strategis, dan kemudian bertindak berdasarkan rencana tersebut. Rencana strategis merupakan rencana yang didesain untuk memenuhi sasaran organisasi secara luas. Tahap pertama dalam perencanaan strategis adalah menentukan visi, misi, dan tujuan. Dalam tahapan ini, kemampuan top manajemen diuji untuk bisa

⁴⁹ Wawancara dengan Hamprul Ketua Tim sukses, tanggal 26 Februari 2023

mengimplementasikan nilai *branding* serta norma menjadi visi, misi, dan tujuan. Biasanya pada tahapan ini dilakukan penentuan atas etika kerja, macam produk jasa, cara pengoperasian usaha, dan skala usaha.

Dari analisis data yang diperoleh menurut kepala Desa bahwa dalam pengorganisasian hal yang dilakukan juga Menyusun rencana strategi dalam pendukung *branding* tentunya tujuan tersebut agar tujuan bisa di rahi harus berdasarkan visi dan misi yang di buat terlebih dahulu.⁵⁰ Begitupun juga di ungkapkan oleh ketua Tim sukses bahwa penyusunan rencana paling utama dalam pengorganisasian yang tentunya terdapat visi dan misi agar tujuan mampu di rahi dengan rencana yang sudah di sepakati.⁵¹ Dari data ini menunjukkan bahwa pengorganisasi *branding* setelah membuat tim tentunya yang perlu di lakukan adalah penyusunan perencanaan strategi dengan membuat visi dan misi dari *branding* kepada desa agar nantinya hal ini sebagai pedoman dalam mencapai tujuan *branding*.

Manakala kepala Desa menyusun rumusan visi dan misi sebagai calon kepala desa kembali, maka kepala Desa harus memahami kedudukan visi dan misi tersebut dalam stratifikasi sistem perundang-undangan di Indonesia, visi dan misi itu harus memenuhi syarat sinkronitas dan akseleritas program dan anggaran di masing-masing strata pemerintahan agar visi dan misi tersebut bisa menjadi bahan publikasi *branding*. Mari kepala Desa pahami konsep dasar dan hirarkisnya, bahwa visi dan misi calon kepala desa itu menjadi bahan dasar dalam penyusunan RPJMDes (Rencana

⁵⁰ Wawancara dengan Idril Pasomba Kepala Desa Tabah, tanggal 26 Februari 2023

⁵¹ Wawancara dengan Hamprul Ketua Tim sukses, tanggal 26 Februari 2023

Pembangunan Jangka Menengah Desa) apabila yang berangkutan berhasil terpilih menjadi kepala desa sehingga public bisa menilai dengan baik tentang Visi dan misi tersebut.

c) *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan merupakan tindakan yang diambil untuk memastikan bahwa *branding* kepada desa dalam tim berusaha untuk mencapai tujuannya sesuai dengan rencana visi dan misi serta komitmen *branding* kepada desa.

Implementasi pelaksanaan merupakan tahapan terpenting dalam proses manajemen.⁵² Tahap perencanaan dan pengorganisasian yang baik, namun masih kurang optimal dalam tahap pelaksanaan, maka hasil kegiatan tersebut tidak akan sesuai dengan yang diharapkan. Istilah lain yang berkaitan dengan arahan atau pelaksanaan disebut juga *actuating* atau “Gerakan Aksi” adalah melanjutkan aktivitas yang telah ditentukan dalam perencanaan dan pengorganisasian untuk memenuhi tujuan tertentu.⁵³ Oleh karena itu pelaksanaan/*actuating* berarti membuat orang secara sadar bekerja sama dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Fungsi *actuating* mengutamakan pada aktivitas yang berbau dengan anggota organisasi. Tahan perencanaan dan pengorganisasian yang baik menjadi tidak berarti setelah mengerahkan anggotanya dalam melaksanakan tugas. Seluruh anggota perusahaan harus dioptimalkan dalam mencapai tujuan organisasi atau

⁵² Hasibuan, Malayu S.P *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*,. (Bandung, PT. Bumi Aksa, 2017), 89.

⁵³ Adi Prabowo, W., & Dias Ramadhani, R. Perancangan Contingency Planning Disaster Recovery Unit Teknologi Informasi Perguruan Tinggi menggunakan NIST SP800-34 Design of Contingency Planning Disaster Recovery for Higher Education Information Technology Units using NIST SP800-34. Februari (Vol. 20). 2021

perusahaan.

Berikut ini hasil penelitian beberapa indikator dalam *Actuating* (Pelaksanaan) *Branding* kepala desa dalam mengatasi pilkades terdiri dari:

1) Pelaksanaan rencana

Secara sederhana pelaksanaan rencana bisa diartikan penerapan. Pelaksanaan rencana merupakan aktifitas atau usaha-usaha yang dilaksanakan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijaksanaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan dengan dilengkapi segala kebutuhan, alat-alat yang diperlukan, siapa yang melaksanakan, dimana tempat pelaksanaannya mulai dan bagaimana cara yang harus dilaksanakan, suatu proses rangkaian kegiatan tindak lanjut setelah program atau kebijaksanaan ditetapkan yang terdiri atas pengambilan keputusan, langkah yang strategis maupun operasional atau kebijaksanaan menjadi kenyataan guna mencapai sasaran dari program yang ditetapkan semula.

Pada tahap pelaksanaan, kepala desa menjalankan kegiatan branding-nya melalui kegiatan-kegiatan pencitraan, Seni dan Budaya. Kegiatan branding tidak hanya melakukan promosi kepala desa dan pelaksanaan kegiatan, tetapi juga sebagai penunjang dalam pencapaiannya sebagai kepala desa.

Dari analisis data yang diperoleh menurut kepala Desa bahwa pelaksanaan rencana *Branding* di lakukan dengan publikasi ke media sosial dengan penerapan etika tertentu jika itu publikasi pemerintah desa maka tidak menerapkan unsur kampanye hanya foto resmi saja jika itu publikasi miliki

tim pemenangan maka ada unsur publikasi politik di dalamnya, kemudian ada juga kegiatan-kegiatan desa sebisa mungkin publikasi *Branding* diri saya ada hal ini salah satu bagian dari strategi *Branding*.⁵⁴ Dari data ini menunjukkan bahwa dalam Pelaksanaan rencana yang dilakukan oleh kepala desa dilakukan dengan profesional dimana dalam pelaksanaan *Branding* publikasi yang sifatnya milik pemerintah maka yang dilakukan hanya *Branding* berupa foto resmi saja, jika publikasi milik pribadi atau tim sukses pemenangan maka terdapat unsur publikasi politik di dalamnya.

2) Penilaian hasil

Penilaian adalah suatu proses sistematis yang mengandung pengumpulan informasi, menganalisis, dan menginterpretasi informasi tersebut untuk membuat keputusan-keputusan.⁵⁵ Penilaian hasil *Branding* suatu keputusan terhadap sesuatu berdasarkan suatu *Branding* tertentu dengan kriteria tertentu. Penilaian disini juga diartikan penilaian dalam mengukur *Branding* kepala desa setelah melaksanakan perencanaan.

Dari analisis data yang diperoleh menurut kepala Desa bahwa penilaian hasil sangat penting untuk menilai seberapa besar pengaruhnya *Branding* yang sudah dilaksanakan sehingga dapat dinilai dari manfaatnya dan dampaknya juga.⁵⁶ Begitupun juga diungkapkan oleh Bidang Publikasi setelah melakukan perencanaan yang dibuat maka penilaian dilakukan dampaknya sangat besar pada *Branding* kepala desa mulai dari public mampu menilai kepala desa dari kinerja dan juga adanya publikasi *Branding*

⁵⁴ Wawancara dengan Idril Pasomba Kepala Desa Tabah, tanggal 26 Februari 2023

⁵⁵ Mas' ud Zein dan Darto, *Evaluasi pelaksanaan*, (Pekanbaru: Daulat Riau, 2019), 5.

⁵⁶ Wawancara dengan Idril Pasomba Kepala Desa Tabah, tanggal 26 Februari 2023

tentunya meningkatkan eliktabilitas kepala desa dan ini terbektu bahwa *Branding* kepala desa tabah bisa di kenal.⁵⁷ Dari data ini menunjukkan bahwa pelaksanaan dalam penilaian hasil *Branding* kepala desa berdampak besar bagi eliktabilitas kepala desa dimana public mampu menilai tentang kinerja kepala desa dan public mampu mengenal kepala desa Tabah melalui publikasi.

d) *Controlling* (Pengawasan)

Ada banyak alasan mengapa pengawasan penting dan dibutuhkan. Alasan sangat fundamental dan universal mengapa kepala desa membutuhkan pengawasan adalah kebutuhan memonitor apa yang tim atau organisasi sedang dikerjakan dan secara khusus hasil dari apa yang mereka kerjakan. Alasan lain adalah untuk mengetahui perubahan-perubahan yang dihadapi oleh organisasi dan kepala desa. Pengawasan sebagai elemen atau fungsi keempat manajemen ialah mengamati daan mengalokasikan dengan tepat penyimpangan-penyimpangan yang terjadi.

Pengawasan ialah keseluruhan upaya pengamatan pelaksanaan kegiatan operasional guna menjamin bahwa berbagai kegiatan tersebut sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.⁵⁸ Sedangkan menurut Robbins dan Coulter didalam buku Ismail Solihin pengendalian, pengawasan atau (*controlling*) merupakan proses monitoring terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan sumber daya organisasi untuk memastikan bahwa aktivitas yang dilakukan tersebut akan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan tindakan koreksi dapat dilakukan

⁵⁷ Wawancara dengan Hamprul Ketua Tim sukses, tanggal 26 Februari 2023

⁵⁸ Siagian, Sondang P. Teori & praktek kepemimpinan. Jakarta: Rineka Cipta. 2018), 73.

untuk memperbaiki penyimpangan yang terjadi.⁵⁹ Selain itu juga bisa dikatakan pengawasan juga dapat dijelaskan sebagai suatu usaha agar suatu pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan, dan dengan adanya pengawasan dapat memperkecil timbulnya hambatan, sedangkan hambatan yang telah terjadi dapat segera diketahui yang kemudian dapat dilakukan perbaikannya.

Berikut ini hasil penelitian beberapa indikator dalam *Controlling* (Pengawasan) *Branding* kepala desa dalam mengatasi pilkades terdiri dari:

Bentuk pemantauan dapat berupa pengamatan langsung, mempelajari laporan harian, dan kombinasi keduanya. Bisa tertulis dan tidak tertulis. Pengamatan langsung sangat bermanfaat karena ketika itu pula dapat dilakukan pengendalian agar tak terjadi penyimpangan yang semakin melebar dalam *Branding* kepala desa. Sementara kalau hanya dengan mempelajari laporan harian kurang efektif karena tidak melihat langsung apa yang terjadi. Yang ideal adalah kombinasi keduanya. Selain langsung mengetahui apa yang terjadi juga diperkuat dengan catatan lengkap. Untuk itu maka aspek-aspek yang dipantau antara lain meliputi sebagaimana keaktifan tim dalam mempublikasi *Branding* kepala desa.

Dari analisis data yang diperoleh menurut kepala Desa bahwa hal yang dilakukan dalam *Branding* harus dipantau juga tim sebagaimana dampak dari kerja yang dilakukan, kemudian keaktifan dan juga kinerja tim sehingga itu semua harus dipantau lalu diukur tingkat keberhasilan dan ketidakefektifan suatu *Branding*.⁶⁰ Begitupun juga diungkapkan oleh Bidang Publikasi setelah melakukan dalam *Branding* yang dilakukan tentunya sesuai dengan perintah

⁵⁹ Solihin, Ismail. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. (Jakarta : Salemba Empat, 2017), 83.

⁶⁰ Wawancara dengan Idril Pasomba Kepala Desa Tabah, tanggal 26 Februari 2023

kepala desa lalu kemudian sesuai dengan visi dan misi yang ada sehingga pekerjaan kami bisa dilakukan dengan profesional kemudian tentunya tetap di pantau oleh kepala desa itu sendiri.⁶¹ Dari analisis data ini menunjukkan bahwa pemantauan kepala desa dalam *Brandingnya* terus dilakukan agar sasaran dan tujuan bisa di capai. Dan juga hal ini dilakukan untuk meminimisir adanya ketidakefektifan suatu *Branding*.

Evaluasi hasil dari *Branding* adalah penilaian dan peninjauan berkala terhadap tim di lingkup pekerjaan mereka. Umumnya, kepala Desa akan melakukan evaluasi kinerja setiap saat tertentu secara reguler. Evaluasi kinerja memungkinkan pemberi kerja untuk mengukur keberhasilan tim sukses. Informasi yang dikumpulkan melalui evaluasi kinerja ini nantinya dapat membantu pengambilan keputusan terkait upah, promosi, dan hasil kerja yang baik atau tidak. Susan M. Heathfield dari The Balance Career mendefinisikan evaluasi kinerja karyawan sebagai penilaian dan peninjauan terhadap kinerja pekerja. Sebagian besar perusahaan memiliki sistem evaluasi karyawan di mana karyawan akan dievaluasi secara teratur.⁶² Evaluasi kinerja yang dilakukan secara teratur dapat membantu mengingatkan para tim sukses tentang harapan dan tuntutan kepala Desa kepada mereka. Evaluasi kinerja dapat digunakan untuk mengidentifikasi kemajuan kinerja tim, pencapaian, kolaborasi, dan hambatan mereka.

Dari analisis data yang diperoleh bahwa yang terpenting juga dalam

⁶¹ Wawancara dengan Hamprul Ketua Tim sukses, tanggal 26 Februari 2023

⁶² Heathfield, & Susan. (2016). *Work-Life Balance, Employers Assist Employee Work-Life Balance with Flexible Policies*. www.thebalance.com

Branding itu tentunya melakukan evaluasi secara rutin terhadap tim sukses tentang tingkat keberhasilan *Branding* tersebut sehingga hal ini dapat diukur kekurangan yang ada dan juga kelebihan dari *Branding* tersebut.⁶³ Begitupun juga diungkapkan oleh Bidang Publikasi bahwa setiap saat kami selalu terus di evaluasi tentang hasil kerja yang dilakukan sehingga kepala desa bisa menyimpulkan tingkat keberhasilan dari kinerja kami.⁶⁴ Dari analisis data ini menunjukkan .

Tentunya dari teori yang ada strategi branding itu dapat dilihat dari yang paling tradisional, seperti mengenalkan brand atau merek di *Billiboard* atau papan reklame yang juga cukup efektif untuk mengenalkan brand. Majalah, poster yang tentunya tim pemenangan pilkades telah melakukan penerapan dan pemanfaatan branding melalui media cetak dan poster yang tentunya dengan memanfaatkan digital dalam melakukan promosi hal ini tentunya sejalan dengan yang dikemukakan oleh teori sebelumnya tentang strategi digital marketing.

Teori *Planning* (perencanaan) juga sejalan dengan hasil penelitian bahwa penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. *Planning* yang dilakukan oleh kepala desa dalam pemenangan pilkades mencakup penyusunan tim pemenangan dan perencanaan kegiatan branding dimana kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk dalam pemilihan alternatif-alternatif keputusan.

Selain itu hasil penelitian yang lain juga sejalan dengan teori *Controlling* atau pengawasan dimana penemuan dan penerapan rencana yang disusun telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dimana hasil penelitian

⁶³ Wawancara dengan Idril Pasomba Kepala Desa Tabah, tanggal 26 Februari 2023

⁶⁴ Wawancara dengan Hamprul Ketua Tim sukses, tanggal 26 Februari 2023

perencanaan yang dilakukan dengan matang dan target yang sudah ditetapkan mampu diterapkan dan dicapai oleh tim pemenangan pilkades.

Dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yunus bahwa hasil penelitian ini, pada saat survei sehari sebelum pelaksanaan Pemilihan Kepala Desa, dari total yang tercatat dalam Daftar Pemilih Tetap. Sosok figur kepala desa yang diharapkan adalah yang mempunyai kemampuan finansial, jiwa kepemimpinan yang merakyat dan dapat diteladani.⁶⁵

Sejalan juga dari penelitian Taufiq Gunawan bahwa Kepala Desa dipilih secara langsung melalui pemilihan kepala desa (pilkades) oleh penduduk desa selain itu daya Tarik kepala desa yang memenangi pemilihan kepada desa tentunya didukung oleh branding yang sangat baik tentunya didalam branding tersebut memuat konsep positif dimana terdapat visi dan misi serta data tarik foto yang sangat baik.⁶⁶

Kemudian juga penelitian dari Fikri Rohman bawah Pada dasarnya tata cara Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) di desa Sriwulan Kecamatan Sayung Kabupaten Demak sama dengan Pilkades di desa lain yang ada di Kabupaten Demak. Dasar yang digunakan sebagai pedoman pelaksanaan Pilkades adalah Peraturan Daerah Kabupaten Demak Nomor 2 Tahun 2007 Tentang Tata Cara Pencalonan, pemilihan, Pengesahan, Pelantikan, Pemberhentian Sementara dan Pemberhentian Kepala Desa. Secara keseluruhan pelaksanaan Pemilihan Kepala Desa di desa Sriwulan Kecamatan Sayung Kabupaten Demak belum dapat

⁶⁵ Muhammad Yunus, Analisis Partisipasi dan Perilaku Pemilih Menjelang Pemilihan Kepala Desa Serentak.” *Jurnal AKP*”, Vol.8. No.2.2022; 32. <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/in>.

⁶⁶Taufiq Gunawan. Pelaksanaan Pemilihan Kepala Desa di Desa Sriwulan Kecamatan Sayung Kabupaten Demak Masa Jabatan Periode 2009-2015, “*Jurnal Hukum tata negara*”. Vol.1.No.3, 2018; 31.<http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/2844>.

dikatakan berjalan secara baik. Pelaksanaan pemilihan Kepala Desa dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang ada namun masih terdapat pelanggaran-pelanggaran yang terjadi terhadap Perda Kabupaten Demak Nomor 2 Tahun 2007. Pelanggaran-pelanggaran tersebut dapat menghambat terciptanya demokrasi. Adanya pelanggaran berupa adanya politik uang (Money Politics) dan tidak tegasnya Panitia, Pengawas dan Pembina Pelaksanaan Pilkades. Meskipun dalam pelaksanaannya terdapat kekurangan seperti halnya di atas, namun kesadaran masyarakat desa Sriwulan untuk ikut serta berpartisipasi dalam Pilkades memiliki nilai positif yang tersendiri. Adanya pelanggaran-pelanggaran yang berupa pelanggaran terhadap peraturan dalam pelaksanaan Pilkades merupakan suatu kendala dalam upaya mewujudkan Pilkades yang baik dan benar sesuai dengan peraturan yang berlaku. Perlu adanya perbaikan dalam banyak hal terutama mental dan moral dari para semua pihak, khususnya para Panitia, Calon Kepala Desa, warga masyarakat, Tim Pengawas dan Pembina sehingga dapat mewujudkan Pilkades yang baik dan berkualitas sesuai dengan peraturan yang berlaku. Kedepannya dalam upaya mendukung pelaksanaan Pilkades yang sesuai dengan aturan hukum, khususnya Perda kabupaten Demak Nomor 2 Tahun 2007, harus ada dukungan dari sikap tegas para Panitia, Pengawas dan Pembina terhadap siapa saja yang terbukti melakukan pelanggaran yang bertentangan dengan aturan hukum yang berlaku.⁶⁷

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa branding marketing

⁶⁷ Pikri Rohman, skripsi “ Sistem Pemilihan Kepala Desa (Peratin) Perspektif Ketatanegaraan Dalam Islam (Studi Kasus di Pekon Way Jambu Labuhan Krui Kecamatan Pesisir Selatan Kabupaten Pesisir Barat). “ *jurnal ilmu politik*”. Vol.1, No.2. 2018; 41 <http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/180>

bermanfaat secara langsung untuk masyarakat dalam menentukan pilihan mereka serta mampu mendorong kandidat untuk menganalisis bagaimana kebutuhan, keinginan dan permasalahan yang ada di masyarakat sehingga kandidat mampu menciptakan produk politik yang sesuai dengan fenomena tersebut. Branding marketing juga menyediakan berbagai strategi yang dapat digunakan kandidat untuk mendapatkan dukungan pemilih dan menuntut kandidat untuk selalu berkomunikasi secara intensif kepada pemilih.

Hal ini mengandung implikasi bahwa dengan menerapkan Branding marketing maka Pilkades dapat berjalan dengan lancar dan meningkatkan daya saing yang sehat antar kandidat. Namun, dengan adanya berbagai praktek negatif seperti adanya pemodal akan berdampak pada seorang kepala desa yang selama menjabat akan berusaha untuk mengembalikan modal. Branding marketing perlu dilakukan oleh setiap kandidat dalam Pilkades agar terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara kandidat dan pemilih. Selain itu dengan adanya Branding marketing ini mampu dimanfaatkan stakeholder dalam menjalin Kerjasama yang baik karena terdapat visi dan misi di branding yang ada.

Keterbatasan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya, penulis tidak dapat melakukan wawancara dengan stekholder karena mereka tidak mau ada unsur politik didalamnya. Selain itu survei dalam eliktabilitas kepala desa dengan adanya branding yang dilakukan tidak diktehui dikarenakan tidak ada Lembaga yang melakukan sirvei terkait hal ini sehingga peneliti belum mampu mengetahui tentang besaran survei eliktabilitas kepala desa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan tentang Manajemen *Branding* Kepala Desa Dalam pemenangan Pilkada Di Desa Tabah Kec. Walenrang Timur dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Manajemen *Branding* Kepala Desa Dalam pemenangan Pilkada Di Desa Tabah Kec. Walenrang Timur terdiri dari (1) *Planning* (Perencanaan) terdiri dari Menentukan tujuan perencanaan dimana hal yang di lakukan oleh kepala desa dalam perencanaan *branding* dengan menyiapkan foto, identitas dan juga menentukan media sosial dalam mengatasi pilkades. yang di lakukan selanjutnya adalah dengan menyiapkan fasilitas dan juga pelatihan khusus SDM guna pelaksanaan *branding* kepala desa nantinya mampu di aplikasikan sebagaimana mestinya. menentukan srategi dalam *branding* dengan menerapkan *branding* tersebut di media publikasi kegiatan desa sehingga menambah eliktabilitas dan juga dalam mengatasi kendala rencana yang di tempuh dengan tidak melibatkan unsur kampanye di dalam publikasi *branding* tersebut. (2) *Organizing* (Pengorganisasian) dimana pembentuk tim adalah hal utama di bentuk dalam melakukan pengorganisasian *branding* kepala desa yang tentunya berkompeten di bidangnya sehingga manajemen *branding* kepala desa nantinya mampu di laksanakan dengan baik. Penyusunan perencanaan srategi dengan membuat visi dan misi dari *branding* kepada desa agar nantinya hal ini sebagai pedoman dalam mencapai tujuan

branding. (3) *Actuating* (Pelaksanaan) dimana dalam Pelaksanaan rencana yang di lakukan oleh kepala desa di lakukan dengan propesional dimana dalam pelaksanaan *Branding* publikasi yang sifatnya miliki pemerintah maka yang di lakukan hanya *Branding* berupa foto resmi saja, jika publikasi miliki pribadi atau tim sukses pemenangan maka terdapat unsur publikasi politik di dalamnya. Pelaksanaan dalam penilaian hasil *Branding* kepala desa berdampak besar bagi eliktabilitas kepala desa dimana public mampu menilai tentang kinerja kepala desa dan public mampu mengenal kepala desa Tabah melalui publikasi. (4) *Controlling* (Pengawasan) dimana pemantauan kepala desa dalam *Brandingnya* terus di lakukan agar sasaran dan tujuan bisa di capai. Dan juga hal ini di lakukan untuk meminamisir adanya ketidakefetifan suatu *Branding*. evaluasi terus di lakukan oleh kepala desa sebagai langka untuk mengukur tingkat kekurangan dari kinerja tim dan juga keberhasilan atas *Branding* yang mereka buat.

B. Saran

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, maka peneliti mengajukan masukan, yaitu :

1. Jika calon kandidat kepala desa telah menetapkan suatu manajemen strategi, maka strategi tersebut perlu digunakan dengan baik sehingga strategi tersebut dapat berhasil.
2. Jika tim sukses akan mengusung calon kepala desa maka diperlukan usaha dan komitmen untuk mendukung calon kepala desa yang diusung.
3. Bagi masyarakat desa yang dikategorikan sebagai pemilih perlu

mempertimbangkan kriteria dalam memilih calon kepala desa yang dipilih yang berdasarkan visi dan misi serta program kerja yang jelas bukan berdasarkan imbalan/keuntungan yang diterima.



DAFTAR PUSTAKA

- Akmal Musyadat Cholil, *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*, (Anak Hebat Indonesia: Jakarta, 2018), 32.
- Antlov Hans, 2015. *Negara Dalam Desa (Patronase Kepemimpinan Lokal)*. Yogyakarta: Lampera Pustaka Utama.
- Bambang D Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding : Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, Cetakan Pertama (UB Press: Malang, 2020), 3
- Cangara Hafied, 2019. *Komunikasi Politik*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Debi Eka Putri dkk., *Brand Marketing*, (Widina Bhakti Persada Bandung: Bandung, 2021), 63
- Fahtul Mujib dan Tutik Saptiningsi, *School Branding : Strategi Di Era Desruptif*, Cetakan Pertama (Bumi Aksara: Jakarta, 2020), 7
- Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif: dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Surakarta:2014). 90 <http://digilibkip.univetbantara>.
- Firmanzah, 2017. *Marketing Politik*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Universitas Muhammdiyah Malang; 2004), 72.
- Ibrahim Amin, 2014. *Pokok-Pokok Analisis Kebijakan Publik (AKP)*. Bandung: Mandar Maju.
- KBBI Online <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/merek>,(diakses pada tanggal 13 Oktober 201)
- M. Anang Firmasnyah, Cetakan Pertama (CV Budi Utama: Yogyakarta, 2018), 24.
- Mashuri Maschab, 2013. *Politik Pemerintah Desa di Indonesia*. Yogyakarta: PolGov.
- Morissan, 2017. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Ramdina Prakarsa Terpadu.

- Muhammad Yunus “Analisis Partisipasi dan Perilaku Pemilih Menjelang Pemilihan Kepala Desa Serentak” *Jurnal AKP, Volume 8, Nomor 2* (April 2022).
- Nurcholis Hanif, 2011. *Pertumbuhan & Penyelenggaraan Pemerintahan Desa*. Jakarta: PT. Gelora Aksara.
- Nursal Adam, 2014. *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Pikri Rohman, skripsi “Sistem Pemilihan Kepala Desa (Peratin) Perspektif Ketatanegaraan Dalam Islam (Studi Kasus di Pekon Way Jambu Labuhan Krui Kecamatan Pesisir Selatan Kabupaten Pesisir Barat)”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Lampung: Bandar Lampung, 2017)
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Edisi Ke-4, (Jakarta: Kencana; 2017), 372.
- Prof. Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke-24, (Bandung: Alfabeta; 2016), 145.
- Prof. Drs. Sutrisno Hadi, MA, *Metodologi Research*, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1993,136.
- Rifyal Dahlil Chalil dkk., *Brand Islamic Branding & ReBranding* , Cetakan ke 1 (PT Raja Grafindo Persada: Depok, 2020), 17.
- Ruslan Rusady, 2012. *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsep dan Aplikasi* .Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Scholerder Peter, 2013. *Strategi Politik*. Jakarta : PT. Mitra Alembana Grafika.
- Strategi Branding : Teoridan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, Cetakan Pertama(UB Press: Malang, 2020),
- Taufiq Gunawan Skripsi “Pelaksanaan Pemilihan Kepala Desa di Desa Sriwulan Kecamatan Sayung Kabupaten Demak Masa Jabatan Periode 2009-2015”, (Skripsi Universitas Negeri Semarang: Semarang, 2019)



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Penelitian

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN
MANAJEMAN *BRANDING* KEPALA DESA DALAM
MENGATASI PILKADES DI DESA TABAH KEC.
WALENRANG TIMUR

• **Pedoman Wawancara**

Rumusan Masalah	Indikator	Sub Indikator	Pertanyaan
Pengaruh terapi Shalat Dhuha terhadap kesehatan mental dalam Mengurangi Kecemasan Karir Masa Depan Mahasiswa BKI angkatan 2018 IAIN Palopo	<i>Planning</i> (Perencanaan)	a. Menentukan tujuan perencanaan; b. Menentukan tindakan untuk mencapai tujuan; c. Mengidentifikasi cara untuk mencapai tujuan;	1. Apakah anda memiliki strategi branding dalam meningkatkan eliktabilitas anda? 2. Apakah anda sudah memiliki perencanaan branding dalam menambah popularitas anda? 3. Bagaimana bentuk kegiatan anda dalam memanfaatkan branding sebagai alat eksistensi anda? 4. Apakah anda akan bekerjasama dengan media pers dalam menguatkan branding anda? 5. Apa yang anda lakukan jika pesaing pilkades anda brandingnya lebih di sukai oleh public? 6. Langkah apa yang anda tempu agar branding anda tetap di kenal oleh public?
	<i>Organizing</i> (Pengorganisasian)	3) Pembentukan tim 4) Penyusunan rencana strategis	1. Apakah anda sudah membuat tim dalam mengatur manajemen branding anda? 2. Apakah tim branding anda profesional, memiliki keahlian branding dan dapat di percaya? 3. Apakah anda yakin dengan tim anda sekarang dalam melakukan manajemen branding anda?

			<ol style="list-style-type: none"> 4. Apa anda sudah Menyusun rencana strategis dalam penguatan branding anda di masyarakat? 5. Bagaimana bentuk rencana yang anda susun dalam pengorganisasian branding anda?
	<i>Actuating</i> (Pelaksanaan)	<ol style="list-style-type: none"> a. Pelaksanaan rencana b. Penilaian hasil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana bentuk pelaksanaan branding anda ke public? 2. Apa kendala yang anda alami dalam pelaksanaan kegiatan branding anda? 3. Bagaimana penilaiin masyarakat terkait branding anda? 4. Apakah masyarakat menyukai ataukah tidak menyukai branding anda? 5. Langkah apa yang anda sudah laksanakan dalam mengaplikasikan branding anda ke public?
	<i>Controlling</i> (Pengawasan)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pemantauan 2) evalukasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah anda tetap memantau akan manfaat branding anda? 2. Apakah eliktabilitas anda meningkat dengan branding yang anda terapkan? 3. Apakah branding anda memiliki kekurangan? 4. Langkah apa yang anda lakukan dalam menutupi kekurangan dari branding anda?

PENELITIAN WAWANCARA

1) Data Informan

Nama :

Umur :

Jabatan :

Jenis kelamin :

2) Pertanyaan Wawancara

1. *Planning* (Perencanaan)

- a. Apakah anda memiliki strategi branding dalam meningkatkan eliktabilitas anda?
- b. Apakah anda sudah memiliki perencanaan branding dalam menambah popularitas anda?
- c. Bagaimana bentuk kegiatan anda dalam memanfaatkan branding sebagai alat eksistensi anda?
- d. Apakah anda akan bekerjasama dengan media pers dalam menguatkan branding anda?
- e. Apa yang anda lakukan jika penyaing pilkades anda brandingnya lebih di sukai oleh public?
- f. Langkah apa yang anda tempu agar branding anda tetap di kenal oleh public?

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

- a. Apakah anda sudah membuat tim dalam mengatur manajemen branding anda?
- b. Apakah tim branding anda profesional, memiliki keahlian branding dan dapat di percaya?
- c. Apakah anda yakin dengan tim anda sekarang dalam melakukan manajemen branding anda?
- d. Apa anda sudah Menyusun rencana strategis dalam penguatan branding anda di masyarakat?

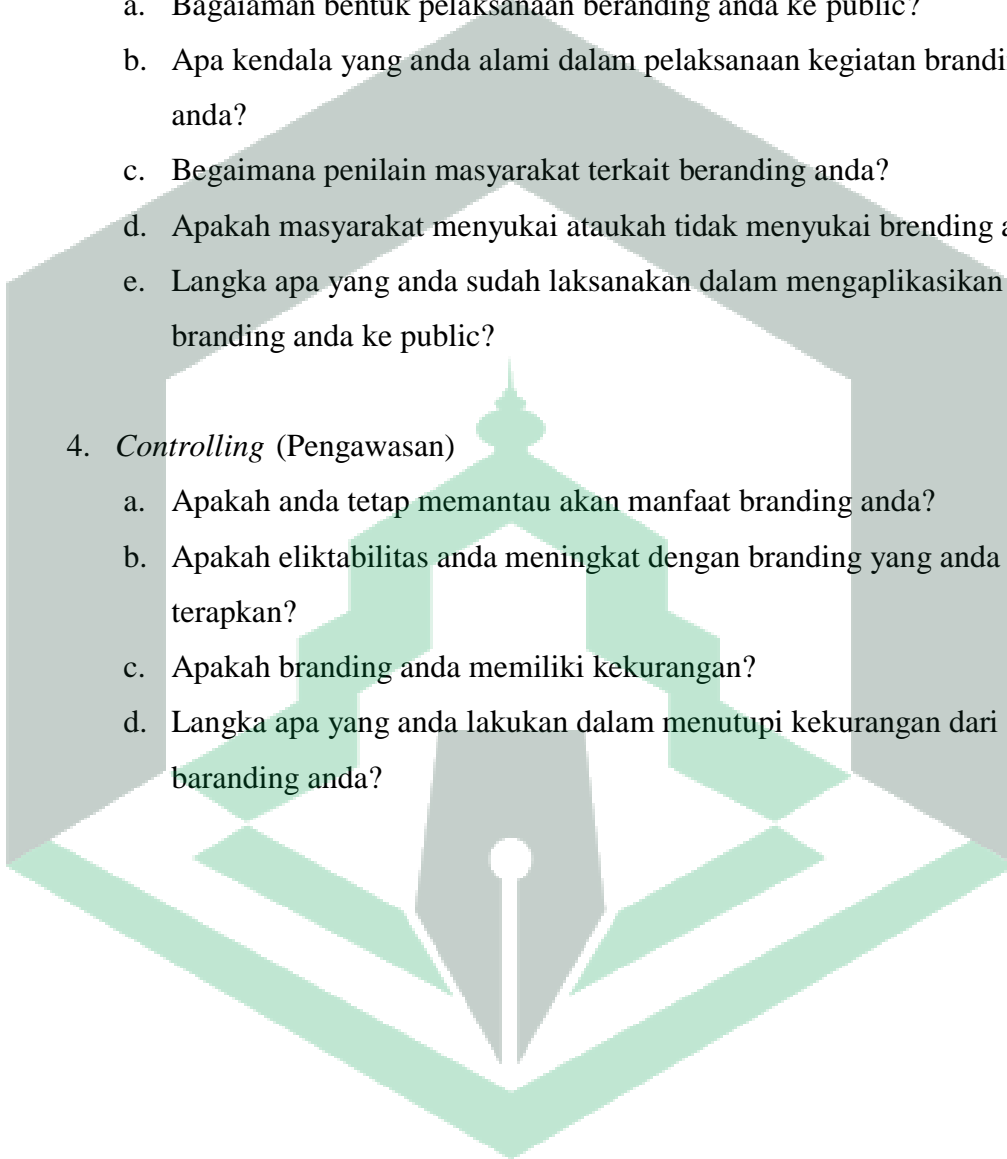
- e. Bagaimana bentuk rencana yang anda susun dalam pengorganisasian branding anda?

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

- a. Bagaimana bentuk pelaksanaan branding anda ke public?
- b. Apa kendala yang anda alami dalam pelaksanaan kegiatan branding anda?
- c. Bagaimana penilaian masyarakat terkait branding anda?
- d. Apakah masyarakat menyukai ataukah tidak menyukai branding anda?
- e. Langkah apa yang anda sudah laksanakan dalam mengaplikasikan branding anda ke public?

4. *Controlling* (Pengawasan)

- a. Apakah anda tetap memantau akan manfaat branding anda?
- b. Apakah eliktabilitas anda meningkat dengan branding yang anda terapkan?
- c. Apakah branding anda memiliki kekurangan?
- d. Langkah apa yang anda lakukan dalam menutupi kekurangan dari branding anda?



Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian Lapangan



Lokasi Penelitian Desa Tabah



Informan Kepala desa Tabah

Lampiran 4 Berkas Pelengkap





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PALOPO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Jalan Bini Kota Palopo 91914 Telp: (0471) 22576
Email: lebid@iainpalopo.ac.id, [Website: \[www.iainpalopo.ac.id\]\(http://www.iainpalopo.ac.id\)](http://www.iainpalopo.ac.id)

SURAT KETERANGAN

NOMOR: B057/In.19/ET.BI.04/K5.02/MB5/06/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (i)

Nama : Rensi

NIM : 1804030090

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi Manajemen Bisnis Syariah dan dinyatakan berhasil mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2019/2020 s.d semester VII tahun akademik 2022/2023 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 16 Juni
2023
Ketua Prodi
Manajemen Bisnis Syariah

M. Zayyanah Jabani, S.T.,
M.MNIP 19750104
2005012003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon/HP 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

SURATKETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Saepul, S.Ag., M. Pd.I
NIP : 19720715 200604 1 001
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha
Unit Kerja : FEBI IAIN Palopo

menerangkan bahwa:

Nama : RENSI
NIM : 1804030090
Semester/Prodi : X / MBS-e
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Yang bersangkutan benar telah melunasi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester 1 s/d x.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 13 MARET 2023
an.Dekan
Kepala Bagian Tata Usaha



Saepul, S.Ag., M.Pd.I.
NIP. 19720715 200604 1001



KARTU KONTROL
SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama : Pensi
NIM : 1804030030
Prodi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Selasa 19/08/2022	ARFA Damajanti	Peran Pemda dalam Pembentukan UMKM dikabupaten WTPA	✓	
2	Selasa 24/08/2022	MUF ANISA	Mercatis etas digital melalui proses dunia bisnis berbasis e-commerce pada ekonomi syariah tahun 2023	✓	
3	Selasa 12/10/2022	Ajida Sjahit	Analisis Perbandingan Kualitas Layanan bank Syariah dan bank konvensional	✓	
4	Rabu 05/11/2022	NUR HANISAH	Pemahaman Perilaku UKM dalam transaksi E-commerce studi etika bisnis Islam	✓	
5	Kamis 20/11/2022	Fitra Nurrisa	Analisis tingkat Literasi keuangan Syariah masyarakat muslim kota Selayar	✓	
6	Senin 01/12/2022	ARJUN JAFAR	Strategi Perolehan hasil rumah laut dalam penrestoran perikanan	✓	
7	Selasa 10/12/2022	MELNIBRAWI	Studi kelayakan busmen berbasis sustainable yang difortifikasi dengan energi	✓	
8	Selasa 20/12/2022	Siti Angraeni	Pengaruh Sistem informasi manajemen dan efektivitas keparadokan terhadap kinerja pegawai pada koperasi aneem giri desa Gairada Kecamatan...	✓	
9	Jumat 22/12/2022	INDRIANI	Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan hotel	✓	
10	Selasa 08/03/2023	SRI NUKTA	Aroma digitalisasi peritel kopi TAPAJA	✓	

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Fakhri, S.H., M.H.

NIP. 19790722003121002

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama penelitian skripsi berjudul: "*Manajemen Branding Kepala Desa dalam Pemenangan Pilkades di Desa Tabah Kec. Walenrang*".

Yang ditulis oleh :

Nama	: Rensi
NIM	: 18 0403 0090
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa penelitian skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian *Seminar Hasil*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

Tanggal:





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syahadah

Nomor : In.19/PP/PT/MAHAD AL-JAMI'AH/004/IV/2019

Diberikan kepada

RENSI

NIM : 18.0403.0090

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut ini sesuai dengan peraturan yang berlaku
Ditandatangani di Palopo pada tanggal Dua Juli Dua Ribu Sembilan Belas

Direktur IAIN Palopo

H. Ahmad Piroh, M.Ag.
1991104 199403 1 004

Dekan Fakultas UIN
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo

M. H. Takwim, M.H.
19680503 199803 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

TRANSKRIP NILAI MAHASISWA PROGRAM MA'HAD AL-JAMI'AH

NAMA : RENSI
NIM : 18.0403.0090
FAK/PRODI : FEBI/MBS C

NO	MATA KULIAH	SEMESTER	NILAI	
			ANGKA	HURUF
1	Metode Baca Tulis Al-Qur'an	I	70	B-
2	Pengamalan Sunnah	I	70	B-
3	Aqidah Akhlak	II	70	B-
4	Fiqh Ibadah	II	70	B-
JUMLAH			280	
RATA-RATA			70,00	

Predikat Kelulusan : **Amin Baik / Baik / Cukup / Merang**

Palopo, 02 Juli 2019

Dekan Fakultas UIN
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo

M. H. Takwim, M.H.
19680503 199803 1 005

Lampiran 5 Turnitin

skripsi			
ORIGINALITY REPORT			
17%	15%	2%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	pt.scribd.com Internet Source		3%
2	anzdoc.com Internet Source		2%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source		2%
4	jurnal.unismabekasi.ac.id Internet Source		1%
5	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source		1%
6	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper		1%
7	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper		<1%
8	repository.unwim.ac.id Internet Source		<1%
9	Submitted to Morgan Park High School Student Paper		<1%
10	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper		<1%
11	www.scribd.com Internet Source		<1%
12	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper		<1%
13	docplayer.info Internet Source		<1%
14	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper		<1%
15	Muhammad Arif. "STRATEGI POLITICAL MARKETING PASANGAN HM. WARDAN-H. SYAMSUDIN UTI PADA PILKADA KABUPATEN INDRAGIRI HILIR TAHUN 2018", JDP (JURNAL DINAMIKA PEMERINTAHAN), 2019 Publication		<1%
16	Submitted to Universitas Maritim Raja Ali Haji Student Paper		<1%
17	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper		<1%

Lampiran 6 Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



RENSI, lahir di pongrakka pada tanggal 04 Agustus 1999. Peneliti merupakan anak ke dua dari empat bersaudara pasangan ayah Nasir dan Rahma. Saat ini peneliti tinggal di desa tabah, kecamatan walenrang timur, kabupaten luwu. Peneliti pertama kali menempuh pendidikan di TK Tunas kasih dan berakhir tahun 2006. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SD Negeri 279 Tabah dan tamat pada tahun 2012. Pada tahun yang sama penulis kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Walenrang dan tamat pada tahun 2015. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Luwu, peneliti melanjutkan pendidikan yang ditekuni, yaitu di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo , Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul skripsi " Branding Manajemen Kepala Desa Dalam Pemenangan Pilkades Di desa Tabah kec, walenrang timur".

Contact person peneliti: rensi0090_18@iainpalopo.ac.id