

MARKETING POLITIK SARKAWI AHMAD DALAM PEMILIHAN LEGISLATIF KABUPATEN MANDAILING NATAL TAHUN 2019

SARKAWI AHMAD POLITICAL MARKETING IN LEGISLATIVE ELECTIONS MANDAILING NATAL DISTRICT 2019

Hafsah Astuti¹⁾, Tesha Dwi Putri²⁾, Lara Indah yandri³⁾, Khairiyah⁴⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

²⁾Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Jurusan Ilmu Politik, tesha.dwiputri@gmail.com

³⁾Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Jurusan Ilmu Politik, lara_yandri89@yahoo.com

⁴⁾Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Jurusan Ilmu Politik, khairiyah.umsb@gmail.com

ABSTRAK : Pemilihan Legislatif dipenuhi oleh dinamika politik untuk meraup suara rakyat. Hal ini tentu menjadi pertimbangan kontestan untuk memilih strategi marketing yang tepat dalam pengumpulan suara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Marketing Politik Sarkawi Ahmad dalam Pemenangan Pemilihan Legislatif di Kabupaten Mandailing Natal di Tahun 2019. Jenis Penelitian adalah Kualitatif, melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dan dokumentasi. Hasil Penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Sarkawi Ahmad melakukan marketing politik dalam menghadapi pemilihan legislatif tahun 2019 melalui aktifitas politiknya dengan menerapkan program 4P; yaitu *Product (p-1)* dengan memasarkan program dan kadidat, kedua *Promotion (p-2)* lewat media dan komunikasi untuk mengikat konstituen, yang ketiga *Price (p-3)* terkait harga yang dikeluarkan oleh Sarkawi dimulai dari awal pencalonan hingga akhir, dan terakhir *Place (p-4)* yakni membuat strategi penyebaran di daerah Kabupaten Mandailing Natal. Selain itu, sosok Sarkawi Ahmad dan popularitasnya menjadi faktor dominan atas kemenangan di Kabupaten Mandailing.

Kata Kunci : Marketing Politik, Pemilihan Legislatif, Strategi Politik.

ABSTRACT : Legislative elections are filled with political dynamics to gain people's votes. This is of course a consideration for the contestants to choose the right marketing strategy in collecting votes. This study aims to determine Sarkawi Ahmad's Political Marketing in Winning Legislative Elections in Mandailing Natal District in 2019. This type of research is qualitative, through in-depth interviews and documentation. The research results obtained show that Sarkawi Ahmad carried out political marketing in facing the 2019 legislative elections through his political activities by implementing the 4P program; namely *Product (p-1)* by marketing programs and candidates, secondly *Promotion (p-2)* through media and communication to bind constituents, thirdly *Price (p-3)* related to prices issued by Sarkawi starting from the start of the nomination to the end, and finally *Place (p-4)* namely making a deployment strategy in the Mandailing Natal Regency area. In addition, the figure of Sarkawi Ahmad and his popularity became the dominant factor in winning the Mandailing Regency.

Keywords: Political Marketing, Legislatif Election, Political Strategy.

A. PENDAHULUAN

Pemilihan umum sebagai agenda lima tahunan adalah momen penting untuk menentukan pilihan rakyat yang akan menjadi perwakilannya di pemerintahan yang bertugas membangun bangsa. Dalam undang-undang telah di jelaskan mengenai fungsi pemilihan umum yaitu sebagai sarana untuk memilih Anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota. Untuk mendapatkan suara yang maksimal, seringkali calon peserta pemilu melakukan berbagai upaya. Keberhasilan untuk memenangkan pemilihan umum legislatif

tidak bisa lepas dari perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi, sehingga upaya melakukan persuasi terhadap masyarakat pemilih harus terus dilakukan, yang pada akhirnya memberikan dukungan suaranya untuk memilihnya. Strategi dalam menghadapi pemilihan langsung merupakan perencanaan yang cermat yang disusun dan dilaksanakan oleh tim pemenangan yang memiliki tujuan mencapai kemenangan atas sasaran yang ditentukan.

Ruang lingkup pembahasan strategi tak sebatas pada tatanan konsep atau rencana, namun yang terpenting adalah bagaimana calon atau kandidat dan tim kampanye tersebut mengimplementasikannya di lapangan. Pemilu sesuai ketentuan hukum, harus dilaksanakan menggunakan sistem proporsional dengan daftar calon terbuka. Pemilihan Legislatif 2019 yang diadakan serentak di seluruh wilayah termasuk Kab.Mandailing Natal di tanggal 17 April 2019 yang di bagi menjadi 5 Daerah Pemilihan untuk merebutkan 40 kursi Parlemen.

Penelitian ini mengkaji bagaimana marketing politik Sarkawi Ahmad yang diusung oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS) pemilihan legislatif Kab. Mandailing Natal. Berdasarkan data yang didapat, Kab. Mandailing Natal pada pemilihan legislatif tahun 2019 terdiri dari 4 Daerah Pemilihan (dapil) yang menduduki 8 kursi parlemen. Disamping itu, jumlah perolehan suara Sarkawi Ahmad setelah hitungan resmi KPU Kab. Pasaman Tahun 2019 khususnya daerah Kab. Mandailing Natal pada daerah pemilihan (dapil) IV sebanyak 2.876. Jika dibandingkan dengan calon legislatif lain perolehan suara Sarkawi Ahmad dapat dikatakan lebih tinggi sebagaimana tabel di bawah.

Tabel 1.1 Hasil Suara Dapil IV Kab. Mandailing Natal Tahun 2019

Nomor Urut	Nama DPRD	Partai Pengusung	Suara
1	Eveline Sago	Hanura	2,876
2	Sarkawi Ahmad	PKS	2,460
3	Teguh Wahyudi Hasahatan Nasution	PDI-P	2,391
4	Arsisin Batubara	Golkar	1,4875
5	Hj.Juwita Asmara	Demokrat	1,659
6	Melatinur	PKB	1,926
7	Muharruddin	Berkarya	1,140
8	Suhandi	Gerindra	1,115

Sumber : KPU Madina Tahun 2019

Sarkawi Ahmad sebagai pendatang baru mampu meraup suara yang signifikan. Sehingga beliau dapat menduduki satu kursi DPRD Kab. Mandailing Natal sebagai perwujudan perwakilan suara pemilih Dapil 4 yang meliputi : Natal, Sinunukan, Batahan, Muara Batang Gadis. Untuk memenangkan suatu pemilihan legislatif tentulah banyak strategi agar dapat mencapai apa yang diinginkan, salah satu strategi pemilu yakni marketing politik. Karena tanpa adanya strategi mustahil bagi calon kandidat yang bersaing mendapatkan kemenangan. Disamping itu, *track record* Sarkawi Ahmad sebelum mencalonkan diri sebagai anggota legislatif merupakan pengusaha kelapa sawit yang telah lama di kembang kan oleh Orang Tua nya. Sehingga melihat perjalanan Sarkawi Ahmad sebagai calon legislatif yang belum memiliki pengalaman di dunia politik, namun dapat memenangkan perolehan suara pada dapil IV Kab. Mandailing Natal menjadi menarik bagi peneliti untuk meneliti Bagaimana Marketing Politik Sarkawi Ahmad dalam Pemilihan Legislatif 2019 di Kab. Mandailing Natal ?

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif yaitu, (Denzin dan

Lincoln 1987) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam Penelitian Kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Analisis Data Secara Induktif, penelitian Kualitatif menggunakan analisis data secara deskriptif. Penelitian ini dilakukan di daerah Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Dalam Penelitian Kualitatif, Informan merupakan data yang diperoleh di lokasi penelitian, dalam naskah atau dokumen, dan dari informan yang telah ditunjuk sebagai kunci pengayaan sumber data. Dalam penelitian ini informan penelitian dengan teknik purposif, yaitu pengambilan informan secara tidak acak, tetapi dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Lexy J. Moleong, 2018). Unit analisis penelitian ini menganalisis Individu, yakni Sarkawi Ahmad yang terpilih nya sebagai Legislatif di Kab. Mandailing Natal dalam Periode 2019-2024. Teknik Pengumpulan Data melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah; reduksi data dan penyajian data.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan data yang telah didapatkan selama penelitian berlangsung. Data yang telah peneliti dapatkan berupa informasi melalui wawancara dengan informan penelitian. Data yang telah digunakan melalui informan penelitian, akan peneliti sajikan dalam bentuk kata-kata, pendapat, dan argumentasi dari informan sehingga dapat memberikan penjelasan terkait dengan topik penelitian lakukan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jalan *marketing politik* Sarkawi Ahmad dalam kampanye Legislatif yang dilaksanakan di tahun 2019, seperti pada pembahasan sebelumnya bahwa peneliti ingin mengungkapkan metode *marketing politik* Sarkawi Ahmad yang berdasarkan konsep *political marketing* yang terdiri menjadi 4 bagian yaitu : Produk (*Product*), Promosi (*promotion*), Harga (*price*), Tempat (*place*).

1. Produk (*product*)

Pemilihan umum merupakan suatu cara yang dilakukan oleh warga negara untuk memilih wakil rakyat atau pemimpin mereka. Pemilu merupakan suatu arena untuk mewartakan kompetisi atau konstensi antara politik untuk meraih suatu kekuasaan, partisipasi politik masyarakat untuk dalam menentukan pilihannya. Untuk meendapatkan suara, calon legislatif harus memiliki product atau berupa konsep atau gagasan yang berbentuk program. Melalui product tersebut nantinya kandidat bisa dikenal oleh khalayak ramai dan bila menjelaskan mengenai apa yang ditawarkannya melalui konsep yang diusung oleh kandidat.

Produk dalam pemilihan politik berarti partai, kandidat, dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan, product ini berisi konsep identitas ideologi, program kandidat legislatif dalam memasarkan dirinya sendiri nya yang berupa janji kandidat dalam kampanye yang berlangsung. Melalui wawancara peneliti kepada informan kandidat Sarkawi Ahmad diatas penulis menarik kesimpulan bahwa program kandidat beserta partai nya PKS memang sangat baik dalam membuat suatu product terutama untuk daerah kabupaten mandailing natal, yang dimana dalam hal pembangunan belum sepenuhnya selesai. Sarkawi Ahmad secara aktif memiliki pembinaan terhadap masyarakat, pembinaan ini dimaksud memfokuskan program kerjanya yang membuat lapangan kerja untuk Kabupaten Mandailing Natal sebagaimana, karena semakin bertambahnya jumlah lapangan kerja sehingga Sarkawi Ahmad memiliki program kepada Masyarakat.

Sarkawi Ahmad lebih aktif terhadap bidang perkebunan, yang mana Informan (Tim sukses) mengatakan Sarkawi Ahmad akan memberi bibit Berkwalitas dan murah. Ada kebingungan dalam tanggapan salah satu tokoh Masyarakat yang mengatakan "Sarkawi Ahmad yang memiliki Popularitas dan Uang yang bisa mengangkat daerah Mandailing Natal". disini penulis menyimpulkan Sarkawi Ahmad bisa memberi keinginan dari Masyarakat Mandailing Natal terutama Batahan dalam hal program yang diusung beliau yaitu program Perkebunan.

Hasil Penelitian diatas penulis menarik kesimpulan bahwa di samping sosok yang dikenal dan juga peduli dengan masyarakat, Sarkawi Ahmad juga Mengusung Program-Program yang

terarah dimata masyarakat Kabupaten Mandailing. Namun ada beberapa yang perlu menjadi catatan terhadap Sarkawi Ahmad sendiri. Pertama, apakah program benar-benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat Mandailing Natal. Kedua, Sarkawi Ahmad memiliki program yang begitu terarah namun program tersebut belum diketahui apakah itu program jangka panjang atau program jangka pendek. Ketiga, Sarkawi Ahmad belum menunjukkan kecendrungan dalam daerah pada program tertentu yang dimiliki Sarkawi Ahmad.

2. Promosi Sarkawi Ahmad

Saat kampanye, Sarkawi Ahmad melakukan beberapa bentuk promosi, baik itu di media masa cetak, elektronik hingga media online. Penyebaran informasi dalam media ini dilakukan secara lokal seperti menjalani komunikasi dengan elemen masyarakat di dapil IV. Untuk media online berupa (*facebook*) FB dan Instagram. Dalam hal promosi partai pengusung PKS ikut andil dan berperan untuk promosi kandidat Sarkawi Ahmad yang memasarkan dalam bentuk Atribut seperti Spanduk yang murni partai berikan, dalam wawancara peneliti dengan kandidat. Sarkawi Ahmad melakukan beberapa bentuk promosi, baik itu media masa cetak, elektronik hingga media online selanjutnya dalam mempromosikan Sarkawi Ahmad yang dilakukan oleh para tim sukses yang ada yaitu melalui Publikasi. Publikasi merupakan kegiatan membangun citra terhadap persepsi publik yang kemudian dilaksanakan melalui citra membangun suatu pencitraan agar dapat menarik perhatian publik.



Gambar 1. Baliho Sarkawi Ahmad

Dalam Hasil wawancara peneliti menyimpulkan promosi yang dilakukan kandidat sungguh menarik, untuk menarik khalayak kandidat langsung turun dan menjalin komunikasi kepada masyarakat. Bukan hanya promosi melalui media sosial, dan pamflet cara promosi kandidat yang langsung kemasyarakat ini langsung di lihat oleh khalayak yang mana kandidat yang akan dipercaya oleh masyarakat yang akan memilih beliau tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa Sarkawi Ahmad melakukan beberapa bentuk promosi, baik itu media, media cetak dan secara publikasi. Sarkawi Ahmad tidak perlu melakukan begitu banyak promosi yang dilakukan hanya mengandalkan popularitas dari masyarakat sekitar. Sarkawi Ahmad akan mendapat suara yang banyak, terbukti dari hasil suara kampanye ditahun 2019 Sarkawi Ahmad menduduki suara terbanyak kedua dari Dapil IV. Sarkawi Ahmad juga mengandalkan media jejaring internet untuk melancarkan promosinya. Bukan hanya baliho yang diberikan oleh partai pengusung PKS Sarkawi Ahmad juga turun kerumah warga secara door to door untuk mengambil hati masyarakat di daerah dapil IV sekitarnya. Kepopularitasan dari Sarkawi Ahmad juga telah mendapatkan suara dari masyarakat Mandailing Natal khusus nya bataan karena sosok Ayah beliau yang telah dikenal jauh di Bataan, sehingga masyarakat Bataan memiliki peluang untuk

terjun ke dunia politik dan ini juga sangat membantu memperluas daerah Batahan kembali dan kemudian para masyarakat Batahan yang dominannya juga memiliki latar belakang sebagai tokoh masyarakat juga ikut menghadiri kelompok relawan.

3. Harga selama Kampanye Sarkawi Ahmad

Menurut Niffenegger (1989) dalam Firmanzah Marketing Politik mencakup banyak yaitu ekonomi, psikologi, sampai ke citra nasional. Harga ekonomi meliputi biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis yang dapat berupa rasa nyaman pemilih dengan latar belakang, etnis, agama dan juga pendidikan. Sedangkan citra nasional yaitu suatu kondisi pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan juga lobi-lobi politik.

Berdasarkan hasil wawancara di atas penulis menyimpulkan bahwa berdasarkan komisi pemilihan umum telah menetapkan adanya aturan tersendiri pada pemilihan yang telah tertuang dalam Peraturan KPU, Ketentuan tersebut diatur dalam Peraturan KPU Nomor 24 Tahun 2018 Tentang Pemilihan Umum nomor 29 Tahun 2018 Tentang pedoman Pelaporan Dana Kampanye Pemilu Anggota DPR, DPD, dan DPRD sebagaimana telah diubah dengan peraturan KPU Nomor 24 Tahun 2018. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Sarkawi Ahmad mengeluarkan dana kampanye sebesar Rp.500.000.000 dan partai pengusung PKS hanya memberi atribut untuk kampanye.

Harga *image* nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat presiden tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa-negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak. Pada biaya ekonomi tidak terdapat masalah dalam pemenuhan anggaran yang dibutuhkan hal ini dikarenakan dalam kampanye pemilihan Legislatif 2019 murni dana pribadi dari Sarkawi Ahmad tidak ada bantuan dari Partai pengusung atau Sumbangan dari Pihak-Pihak lain yang mendukung Sarkawi Ahmad. Harga yang harus dibayar adalah kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*confidence*) akan partai atau kontestan yang akan didukung. Dalam sistem demokrasi, proses pemungutan suatu partai atau kontestan individu guna mengatur kehidupan semua individu dalam masyarakat. Hasil Penelitian mengenai harga dalam marketing politik, peneliti menarik kesimpulan bahwa harga memang sebenarnya ada 2 jenis yaitu, ekonomis dan psikologis secara ekonomis kandidat menyampaikan dana yang dikeluarkan murni dari beliau sendiri sebesar 500.000.000,00 dan partai hanya mengeluarkan berupa alat-alat atribut. Dana untuk kampanye sepenuhnya diakomodasi oleh kandidat sendiri.

4. Tempat (*place*)

Kampanye Politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Hal ini bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Pemetaan ini bisa dilakukan secara geografis. Identifikasi dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga bisa dilakukan secara demografis, dimana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan, agama, etnis, pemetaan juga perlu dilakukan berdasarkan keberpihkan pemilih, misalnya saja berapa pendukung tradisional, berapa pendukung partai atau kandidat lain, berapa jumlah masa mengambang (*Floating mass*) dan mungkin juga berupa persentase Golput.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa Strategi Place marketing politik Sarkawi Ahmad memberikan dampak besar dikarenakan, Sarkawi Ahmad telah dikenal diberbagai daerah di Kabupaten Mandailing Natal. Namun dari Hasil wawancara dengan tim suksesnya yang menyimpulkan bahwa setiap daerah memiliki kearifan lokal yang berbeda dan kebutuhan yang berbeda mengharuskan Sarkawi Ahmad untuk mendengar apa yang diinginkan Masyarakat kepada beliau. Berdasarkan hasil Penelitian di atas penulis menyimpulkan, Sarkawi Ahmad menjadi prioritas terhadap target penyebaran di Kabupaten Mandailing Natal. Sarkawi Ahmad bisa mendapatkan hati masyarakat dalam kepopuleritasan di daerah pemilihannya.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Produk Sarkawi Ahmad memiliki banyak produk yang ditawarkan dalam berbagai macam konsep. Sehingga platform yang diandalkan oleh Sarkawi Ahmad adalah bagaimana dapat menjadi penawar bagi kesulitan Masyarakat saat ini. Salah satunya adalah membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat untuk menghasilkan pekerja-pekerja yang berkompeten, program kemanusiaan untuk dapat berkiprah di masyarakat. Bidang perkebunan memberikan bantuan pemberian bibit berkualitas dan murah.

Pada bagian promosi, Sarkawi Ahmad menunjukkan Strategi utama untuk melakukan promosi dan dia juga mengandalkan jejaringan sosial berupa media Internet dalam promosinya, Sarkawi Ahmad tidak mau ketinggalan untuk mendekati masyarakat dalam promosinya. Walaupun persentase pemilihan Sarkawi Ahmad akan tinggi dikarenakan popularitasnya yang diketahui oleh Masyarakat sebagai pemilik kelapa sawit terbesar di Kabupaten Mandailing Natal, Sarkawi Ahmad tetap melakukan Publikasi terhadap Promosinya.

Harga memang sebenarnya ada 2 jenis, yaitu ekonomis dan psikologis, secara ekonomis Sarkawi Ahmad menyampaikan dana yang dikeluarkan untuk pemilu di Kabupaten Mandailing Natal murni adalah dana pribadinya sendiri sebesar Rp. 500.000.000 dan partai Pengusung PKS memberikan bantuan berupa Baliho untuk perlengkapan kampanye. Penempatan untuk menyebarkan basis kekuatan Sarkawi Ahmad di Kabuptaten Mandailing Natal juga melakukan segementasi untuk menentukan dukungan. Cara pertama ditembuh adalah dengan melakukan analisis disetiap daerah-daerah di Kabupaten Mandailing Natal. Karena kearifan lokal disetiap daerah berbeda dan begitu pula kebutuhan setiap daerah berbeda juga. Penelitian ini menunjuk kepada Sarkawi Ahmad yang membuat sebuah tim kampanye melibatkan keluarga besarnya sendiri, adapun wawancara peneliti kepada salah satu informan yang mengatakan sistem kampanye yang berlangsung bukan sistem kampanye yang diterapkan dari partai, namun sistem yang melibatkan keluarga besar sebagai tiang utama dari marketing politik yang terlibat.

2. Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah :

1. Pemilu legislatif merupakan suatu bentuk pemilihan wakil rakyat secara langsung. Maka dalam pemilihan ini, Kandidat calon haruslah benar-benar disiapkan dengan strategi yang dibuat untuk mengenalkan, mendekati, serta memperhatikan kebutuhan masyarakat sehingga mampu menghasilkan adanya kepercayaan.
2. *Political Marketing* yang dilakukan akan lebih baik apabila selalu melalui pendekatan yang tepat sesuai dengan setiap unsure yang terdapat dalam masyarakat dan juga sesuai dengan setiap unsur yang terdapat dalam masyarakat dan juga sesuai prosedur yang seharusnya.
3. *Survei* dan penelitian sangat diperlukan demi mengetahui langkah yang lebih tepat dan fokus terhadapnya apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Asep Samsul M.Ramli. 2014. *Komunikasi Politik*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Basrawl dan Suwandi (2008). *Memahami Penelitian*, Jakarta : Rineta Cipta.
- Cholisin.dkk. 2015. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Yogyakarta : UNY press
- Firmansyah. 2002. *Marketing Politik*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Jurnal Jom Fisip Volume 4 No 2.Oktober 2017.
- Lexy J moleong. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nursal, Adnan. 2000.*Political Marketing*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nurul Hidayat. 2020. *Pemasaran Politik (Political Marketing)* Tomu Satria Yulianto (TSY) Dalam Menghadapi Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Bulukuma Periode 2020-2025, Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar.