

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi dari bahasa Yunani “*strategos*” atau dengan kata jamak strategi yang berarti jenderal atau perwira (*state officer*) dengan fungsi dan tugas yang luas. Istilah tersebut digunakan untuk mewakili 10 (sepuluh) suku di Yunani yang dikenal dengan sebutan *Board of Ten Strategy* dan dalam artinya sempit Maurice Matloff (1967:4) menyebut strategi sebagai *The Art of General* (seni jenderal).

Siagian (1985: 21) mendefinisikan strategi sebagai cara-cara yang diambil yang sifatnya mendasar dan fundamental yang akan dipergunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sarannya dengan selalu memperhitungkan kendala lingkungannya yang pasti akan dihadapi.

Lebih lanjut Sondang P. Siagian (1985: 21) mengungkapkan bahwa “strategi” sebagai rencana yang amat cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sasaran khususnya dalam hal ini adalah ingin mengetahui strategi yang digunakan oleh tim pemenang pasangan calon kepala desa dalam rangka perolehan suara terbanyak pada pilkades Desa Adi Jaya dan Sulusuban Tahun 2012. Pengertian strategi juga dikemukakan oleh Tregoe dan

Zimmerman (1980:17) yang mengatakan bahwa strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasaran melalui hubungan yang efektif dengan lingkungannya dalam kondisi yang saling menguntungkan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diartikan bahwa strategi adalah cara atau langkah yang mendasar untuk menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dan memperlihatkan kendala atau pilihan yang diarahkan mencapai tujuan organisasi. Penyusunan sebuah strategi harus menggunakan metode maupun teknik-teknik tertentu sehingga kebijaksanaan yang dihasilkan akan optimal, untuk itu diperlukan adanya pengetahuan serta keahlian yang memadai dalam rangka tujuan organisasi.

2. Pengertian Strategi Politik

Strategi politik menurut Peter Scrooder (2009:89) adalah “strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik. Contohnya adalah pemberlakuan peraturan baru, pembentukan suatu struktur baru dalam administrasi pemerintahan atau dijalankannya program deregulasi, privatisasi atau desentralisasi”. Tanpa strategi politik perubahan jangka panjang atau proyek-proyek besar sama sekali tidak dapat diwujudkan. Politisi yang baik berusaha merealisasikan rencana yang ambisius tanpa strategi, seringkali menjadi pihak yang harus bertanggung jawab dalam menciptakan kondisi sosial yang menyebabkan jutaan manusia menderita.

Tujuan dari setiap strategi menurut M. Alfian Alfian, *Menjadi Pemimpin Politik* (2009:77)

“Bukanlah kemenangan yang dangkal, tapi perdamaian yang mendasar. Dalam istilah politik, 'perdamaian' ini berarti: penerangan program-program yang tepat dan reformasi. Strategi ini tidak tampak, misi bagi kemenangan akan tampak sebagai perjuangan bagi kekuasaan dan kekayaan pribadi, sebagai sebuah perjuangan untuk mencapai tujuan-tujuan selain tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan akhir strategi politik adalah idealisme politik dan pragmatisme politik.”

Mengapa pada pendapat Alfian di atas idealisme politik adalah bagaimana kebaikan dan kesejahteraan bersama bisa diraih dengan cara-cara yang beradab secara elegan. Pragmatisme politik adalah siapa yang mendapatkan apa, kapan, dimana, bagaimana dan mengapa atau dengan lain perkataan bagaimana kekuasaan bisa direbut dan dipertahankan. Dalam pragmatisme menggunakan realisme yang menghalalkan segala cara.

Pendapat lain tentang strategi sitematika 7 langkah strategi politik menurut Peter Scrooder, *Strategi Politik* (2009:108) merumuskan misi perumusan menjabarkan hal apa saja yang perlu direncanakan secara strategi. Hal ini harus mencakup tiga elemen yakni tujuan secara keseluruhan yang menguraikan posisi yang ingin kita capai melalui perencanaan strategi tersebut, alasan pentingnya pencapaian tujuan secara keseluruhan dan kerangka waktu (kurun waktu) dimana keseluruhan tujuan harus dicapai”.

Pertama, penilaian situasional dan evaluasi analisis situasi dan evaluasi membahas fakta-fakta yang dikumpulkan, yang dikelompokkan ke dalam kekuatan dan kelemahan serta perkiraan kemungkinan keberhasilan yang terealisasi. Perumusan sub-strategi sementara langkah penilaian situasional

lebih menyibukkan diri dengan keadaan dan situasi masa lalu, fokus kita harus bergerak maju ke depan untuk perumusan sub-strategi. Langkah-langkahnya sebagai berikut menyusun tugas-tugas, merumuskan strategi dan mengevaluasi strategi. Apabila penilaian situasional sudah selesai, menjadi jelas sesuatu yang telah dirumuskan akan dijalankan atau masih perlu direvisi.

Kedua, Perumusan sasaran. Setelah sasaran diputuskan, tanggung jawab untuk memindahkan strategi ke unit-unit taktis, dan diimplementasikan melalui pembagian tugas. Strategi telah ditetapkan, maka pendekatan untuk memanfaatkan kekuatan terhadap kelemahan lawan dan untuk memecahkan kelemahan sendiri juga ditetapkan. Tujuan harus menggambarkan keadaan pada akhir sebuah proses dalam jangka waktu tertentu. Tujuan ini harus dapat dicapai dan tidak boleh menjadi ilusi belaka. Tujuan sudah dirumuskan, masing-masing strategi harus direalisasikan dan dijalankan. Tujuan ini masing-masing harus dibagi ke dalam unit taktis yang bertanggung jawab untuk pencapaian tujuan. Karena itu, kuantitas, kualitas, jangka waktu dan tanggung jawab harus ditetapkan setelah tujuan dirumuskan.

Ketiga, target image (citra yang diinginkan). Strategi untuk kegiatan kehumasan atau *public relations* (PR) dirumuskan dan diimplementasikan di tingkat "PR", setelah keputusan mengenai "citra yang diinginkan" (*target image*) ditetapkan. Target image melukiskan citra yang diharapkan, yang hendak dicapai setelah dijalankannya rangkaian pekerjaan kehumasan yang panjang dalam kelompok target. Target *image* ditentukan oleh keputusan

strategis mengenai perumusan tugas dan pilihan-pilihan yang berkaitan dengan isu, gaya, jenis konfrontasi dan orang-orang yang diperhitungkan.

Keempat, Kelompok target, adalah kelompok-kelompok masyarakat atau organisasi mereka yang penting untuk pencapaian misi. Kelompok ini perlu didekati dalam waktu yang telah ditetapkan. Kelompok ini diidentifikasi dengan menginterpretasikan keputusan strategis, khususnya tujuan taktis, dan melalui analisa citra yang diinginkan (*target image*). Apabila kelompok target telah didefinisikan, untuk implementasi strategi yang komunikatif ditetapkan. Fondasi ini dilengkapi dengan pesan kelompok target dan instrumen-instrumen kunci.

Kelima, pesan kelompok target kelompok target yang telah dibahas diatas membutuhkan informasi-informasi tertentu berdasarkan keputusan strategis yang telah diambil sebelumnya untuk memungkinkan bereaksi sesuai dengan apa yang telah direncanakan secara strategis. Informasi ini dapat dikomunikasikan secara khusus dengan masing-masing kelompok target, dan tidak untuk semua kelompok target yang ada. Perlu diperhatikan bahwa pesan yang diterima masing-masing kelompok target tidak boleh saling bertentangan. Perluasan pesan kelompok target merupakan instrumen yang kerap digunakan pada tahap akhir masa kampanye, untuk memberikan janji tertentu kepada kelompok pemilih tertentu.

Keenam, instrumen instrumen kunci. Pemilihan instrumen kunci terutama berkaitan dengan aksi-aksi dan alat komunikasi yang akan digunakan. Instrumen-instrumen dan aksi ini disesuaikan secara khusus bagi kelompok

target. Untuk itu ada syarat bahwa kelompok yang dijadikan kelompok target telah dikenali terlebih dahulu, karena setiap kelompok target hanya diraih melalui pendekatan atau komunikasi tertentu. Pemilihan instrumen-instrumen kunci yang akan digunakan sekaligus menghasilkan keputusan-keputusan penting yang berhubungan dengan sumber daya untuk mengimplementasikan strategi serta efektivitas kampanye. Keputusan ini, beserta kelompok target yang dipilih menjadi prasyarat keberhasilan pelaksanaan strategi.

Ketujuh, implementasi strategi. Dalam pengimplementasikan strategi, faktor manusia dan faktor operasional perlu diperhitungkan. Sebelum implementasi strategi dilakukan terlebih dahulu perlu diambil keputusan mengenai tujuan taktis, perumusan citra yang diinginkan, identifikasi kelompok target, pesan kelompok target dan instrumen kunci. Setelah itu baru peraturan untuk implementasi strategi perlu ditetapkan. Dalam mengimplementasikan strategi politik, faktor manusia menjadi signifikan untuk tiga aspek yaitu pimpinan politik, pimpinan partai yang bekerja penuh dan anggota partai yang bekerja paruh waktu atau sukarelawan. Hubungan antara ketiga pihak ini, kuantitas, kualitas, pendidikan, motivasi dan etika merupakan syarat awal bagi keberhasilan implementasi strategi. Sementara dalam bidang operasional, syarat awal untuk keberhasilannya tergantung pada prinsip-prinsip kecepatan, penyesuaian diri dan tipu daya.

B. Tinjauan Tentang Marketing politik

1. Pengertian Marketing Politik

Menurut O'Shaughnessy, seperti dikutip Firmanzah (2008:187) marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk “menjual” partai politik (parpol) atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Di samping itu, marketing politik merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik. Berdasarkan definisi tersebut terkandung pesan; *Pertama*, marketing politik dapat menjadi “teknik” dalam menawarkan dan mempromosikan parpol atau kandidat. *Kedua*, menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek. *Ketiga*, menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam penyusunan program kerja. *Keempat*, marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari hal itu akan terbangun kepercayaan yang kemudian diperoleh dukungan suara pemilih.

Menurut Firmanzah (2008:203) dalam proses Political Marketing, digunakan penerapan 4Ps bauran marketing, yaitu:

1. Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan di sampaikan konstituen. produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik di masa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
2. Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di *mix* sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.
3. Harga (*Price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan

partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.

4. Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Menggunakan 4Ps marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau partai politik ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2008:211).

Jadi, inti dari *political marketing* adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (Personality) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks Pemilihan Umum (PEMILU) kepada masyarakat luas yang akan memilihnya (Ibham: 2008). Dalam hal ini tujuan marketing dalam politik adalah bagaimana membantu partai politik untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka.

Konsep pemasaran atau *marketing* yang selama ini dikenal dengan bauran pemasaran konvensional Jerome McCarthy (1957), yaitu terdiri komponen '4-Ps' (*product, price, place and promotion*), kini telah berkembang menjadi dan sekaligus mempopulerkan salah satu pelaksanaan kegiatan bidang pemasaran

politik atau yang disebut dengan *political marketing*. Pengembangan selanjutnya mengenai konsep pemasaran tersebut ke bidang lainnya secara lebih aplikatif, kreatif dan inovatif oleh pakar pemasaran moderen, Kotler pada tahun 1980-an yang merambah ke bidang selain program pemasaran yang bertujuan komersial, maupun non komersial yakni pemasaran bidang sosial atau kesejahteraan sosial, lalu berkembang lagi menjadi konsep komunikasi pemasaran terpadu dan hingga ke aktivitas pemasaran bidang politik (Firmanzah, 2008: 211).

Didukung berkembangnya sistem pemerintahan Indonesia yang demokratis seperti sekarang ini, maka fungsi dan peranan saluran media massa baik cetak maupun media elektronik, radio, internet dan ditambah dengan banyaknya saluran stasiun televisi yang bermunculan baik secara nasional atau TV lokal daerah ikut menggiatkan atau menyebarluaskan pesan-pesan, pemberitaan atau informasi melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, dan pemasaran politik, program kampanye politik melalui saluran media publikasi, *public relations*, promosi, kontak personal dan kreativitas periklanan politik (*political advertising*) yang terpapar secara luas tanpa sekat atau bahkan melampaui batas-batas negeri atau *borderless country* kepada seluruh para pemirsanya tanpa terkecuali.

Dikaitkan dengan pembahasan penyebarluaskan arus informasi dalam era globalisasi tersebut terdapat mitos yang mampu menciptakan ketiadaan ruang, jarak dan waktu sebagai akibat kebebasan masyarakat memperoleh informasi secara bebas, langsung tanpa tekanan, tidak ada lagi batasan teritorial, tidak ada

lagi sesuatu peristiwa atau kejadian tanpa kecuali yang dapat ditutup-ditutupi oleh setiap negara, lembaga lainnya dan termasuk upaya perorangan ingin menyembunyikan sesuatu informasi demi kepentingan sepihak. Pendekatan kampanye politik atau *political campaign approach* untuk mendukung penggiatan pemasaran politik atau *political marketing activity* tersebut sebagai upaya selain bertujuan untuk:

1. *Membentuk preferensi* bagi pihak setiap pemilih dalam menentukan suaranya, tujuan lainnya adalah;
2. *Ingin merangkul simpati* pihak kelompok-kelompok atau *the third influencer of person and groups* seperti tokoh masyarakat, agama, adat, eksekutif dan artis atau selebritis terkenal lainnya.
3. *Memiliki daya tarik* bagi kalangan media massa baik cetak maupun elektronik, termasuk memanfaatkan penggunaan atribut kampanye, poster, spanduk, iklan politik di media-massa, termasuk melalui situs atau blog internet untuk mempengaruhi pembentukan opini publik dan citra secara positif demi kepentingan membangun populeritas tinggi atau menebar pesona sang kandidat dan aktivitas parpol yang bersangkutan sebagai kontestan yang siap berlaga dalam setiap siklus pelaksanaan Pemilihan Umum.

C. Tinjauan Tentang Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Pengertian analisis SWOT adalah salah satu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut salah satu pakar SWOT Indonesia yaitu Fredy Rangkuti mengemukakan bahwa

"Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau

interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman". (Salusu, 1996:376)

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisa SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. (Salusu, 1996:376)

Pada analisis SWOT dilakukan dua analisis, yaitu analisis internal dan analisis eksternal. Analisis internal memiliki elemen yang berhubungan dengan produk organisasi, pelayanan, struktur, sumber daya (keuangan, tenaga kerja, teknologi, informasi prosedur, dan strategi yang dijalankan saat ini). Sedangkan analisis eksternal memiliki elemen lingkungan sosial yang meliputi politik, ekonomi, sosial, dan teknologi, dan lingkungan tugas atau aktivitas yang meliputi kompetisi, produk baru atau proses, perubahan kekuatan atau kebutuhan. Untuk mendapatkan strategi yang tepat maka dilakukan penggabungan antara elemen internal dengan elemen eksternal, dan akan didapatkan empat alternatif strategi (Salusu, 1996:366), sebagai berikut:

- a. Strategi SO, merupakan strategi yang paling murah karena dengan bekal yang paling sedikit dapat didorong kekuatan yang sudah ada untuk maju atau mengandalkan kekuatan komparatif. Pendekatan yang digunakan

- pada strategi ini adalah utilitarian yang memaksimalkan utiliti atau tingkat institusi dari kekuatan dan kesempatan yang telah ada untuk pertumbuhan. Strategi ini disebut dengan strategi agresif.
- b. Strategi ST, merupakan strategi yang agak mahal karena dengan bekal yang paling sedikit dapat diatasi ancaman yang sudah ada untuk maju sehingga harus dilakukan mobilisasi. Strategi ini menggunakan semi pendekatan utilitarian yang berupaya memaksimalkan utility institusi dari kekuatan, tetapi juga berhati-hati dalam menghadapi ancaman. Strategi ini disebut dengan strategi diversifikasi.
 - c. Strategi WO, merupakan strategi investasi atau divestasi. Strategi ini juga agak sulit karena memihak pada kondisi yang paling lemah untuk menangkap peluang. Strategi ini disebut juga strategi dengan orientasi putar balik. Strategi ini menggunakan pendekatan pertumbuhan tetapi dari yang terlemah, dimana ada upaya institusi untuk mengutamakan pemerataan atau subsidi
 - d. Strategi WT, merupakan strategi yang paling sulit karena orientasinya adalah memihak pada kondisi yang paling lemah atau paling terancam. Pada strategi ini dilakukan pengontrolan kerusakan agar tidak menjadi lebih parah. Strategi ini menggunakan pendekatan pertahanan dimana ada upaya institusi untuk meminimalkan sesuatu yang membawa kerugian akibat adanya kelemahan dan ancaman.

D. Tinjauan Tentang Kepala desa Atau Kampung

1. Pengertian Kepala desa Atau Kampung

Pasal 11 Undang-Undang Nomor 72 Tahun 2014 tentang desa menyebutkan bahwa pemerintah desa atau kampung terdiri dari kepala desa atau kampung dan perangkat desa atau kampung. Kepala desa merupakan pimpinan penyelenggaraan pemerintahan desa atau kampung berdasarkan kebijakan yang ditetapkan bersama Badan Permusyawaratan Desa (BPD) atau Badan Pemusyawaratan Kampung (BPK), dengan kata lain bahwa kepala desa atau kampung merupakan pemimpin lembaga eksekutif desa atau kampung yang dibantu oleh para perangkat desa atau kampung yang telah dibentuk oleh kepala kampung tersebut untuk membantu menjalankan tugas-tugas kepala kampung.

Sedangkan menurut Sutardjo Kartohadikusumo dalam buku Saparin (1985:

30) menyatakan:

Pimpinan yang berwenang dalam pemerintahan desa ialah kepala desa atau dengan istilah adat dengan sebutan Lurah, Kuwu, Bekel, Petinggi (Jawa Tengah), Mandor, Lembur, Kekolot (Jawa Barat dan Banten), Kejuron, Pengulu Suku, Keucik, Pentua (Gayo, Alas, Aceh), Pengulu Adiko (Sumatera Barat), Penyimbang, Kepala Marga (Sumatera Selatan), Orang Kaya, Kepala desa (Hitu, Ambon), Raja Penusunan (sekitar Danau Toba), Kesair Pengulu (Karo Batak), Parek, Klain, Marsaoleh (Gorontalo), Komelaho (Kalimantan Selatan).

Selanjutnya Yumiko dan Prijono (2012: 83) pada dasarnya pemimpin-pemimpin desa terdiri dari:

- a. Pemimpin formal yaitu kepala desa dengan pamongnya.
- b. Pemimpin informal yang terdiri dari para alim ulama atau pemuka agama, para tetua desa atau seringkali disebut pemuka desa/pemimpin adat, dan tokoh-tokoh partai politik yang saat ini tidak begitu berfungsi lagi karena usaha golkarisasi sejak menjelang pemilu 1971.

Masa jabatan kepala kampung sendiri adalah selama 6 (enam) tahun terhitung sejak tanggal pelantikan dan dapat dipilih kembali hanya untuk satu kali masa jabatan berikutnya hal ini tertuang dalam Pasal 53 Undang-Undang Nomor 72 Tahun 2014 tentang desa. Seorang kepala kampung hanya dapat menjabat sebagai kepala kampung maksimal selama dua periode masa jabatan, pada periode ke tiga seorang kepala kampung tersebut harus digantikan dengan orang lain.

Kepala desa atau kampung dipilih langsung melalui pemilihan kepala desa atau kampung oleh penduduk kampung setempat. Seseorang yang akan mencalonkan diri sebagai kepala kampung harus memenuhi persyaratan

sebagai berikut sesuai dengan Pasal 44 Undang-Undang Nomor 72 Tahun 2005 tentang desa, yaitu:

- a. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- b. Setia kepada Pancasila sebagai dasar negara, UUD 1945 dan kepada NKRI, serta Pemerintah.
- c. Berpendidikan paling rendah SLTP atau sederajat Berpendidikan paling rendah SLTP atau sederajat.
- d. Berusia paling rendah 25 tahun.
- e. Bersedia dicalonkan menjadi Kepala desa.
- f. Penduduk desa setempat.
- g. Tidak pernah dihukum karena melakukan tindak pidana kejahatan dengan hukuman paling singkat 5 tahun.
- h. Tidak dicabut hak pilihnya.
- i. Belum pernah menjabat Kepala desa paling lama 10 tahun dan atau 2 kali masa jabatan.
- j. Memenuhi syarat lain yang diatur Perda Kab/Kota.

2. Tugas dan Wewenang Kepala Kampung

Kepala kampung mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan, urusan pembangunan, dan urusan kemasyarakatan, hal tersebut tertuang dalam Pasal 26 ayat (1) Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa. Tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan antara lain pengaturan kehidupan masyarakat sesuai dengan kewenangan kampung seperti, pembuatan peraturan kampung, pembentukan lembaga kemasyarakatan, pembentukan Badan Usaha Milik Kampung, dan kerja sama antar kampung.

Tugas menyelenggarakan urusan pembangunan antara lain pemberdayaan masyarakat dalam penyediaan sarana dan prasarana fasilitas umum kampung seperti jalan kampung, jembatan kampung, irigasi kampung, pasar kampung.

Tugas menyelenggarakan urusan pembangunan kemasyarakatan meliputi pemberdayaan masyarakat melalui pembinaan kehidupan sosial budaya masyarakat seperti bidang kesehatan, pendidikan, serta adat istiadat.

kepala kampung untuk melaksanakan tugas-tugas di atas, kepala desa atau kampung mempunyai wewenang sesuai dengan Pasal 26 ayat (2) Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang desa, yaitu:

- a. memimpin penyelenggaraan Pemerintahan Desa;
- b. mengangkat dan memberhentikan perangkat Desa;
- c. memegang kekuasaan pengelolaan Keuangan dan Aset Desa;
- d. menetapkan Peraturan Desa;
- e. menetapkan Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa;
- f. membina kehidupan masyarakat Desa;
- g. membina ketenteraman dan ketertiban masyarakat Desa;
- h. perekonomian skala produktif untuk sebesar-besarnya kemakmuran masyarakat Desa;
- i. mengembangkan sumber pendapatan Desa;
- j. mengusulkan dan menerima pelimpahan sebagian kekayaan negara guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa;
- k. mengembangkan kehidupan sosial budaya masyarakat Desa;
- l. memanfaatkan teknologi tepat guna;
- m. mengoordinasikan Pembangunan Desa secara partisipatif;
- n. mewakili Desa di dalam dan di luar pengadilan atau menunjuk kuasa hukum untuk mewakilinya
- o. sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan
- p. melaksanakan wewenang lain yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3. Kewajiban Kepala Kampung

Sesuai dengan pelaksanaan tugas dan wewenang kepala kampung seperti yang telah dijabarkan di atas, maka kepala kampung juga mempunyai kewajiban sesuai dengan Pasal 26 ayat (4) Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, yaitu:

- a. memegang teguh dan mengamalkan Pancasila, melaksanakan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, serta mempertahankan dan memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan Bhinneka Tunggal Ika;
- b. meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa;
- c. memelihara ketenteraman dan ketertiban masyarakat Desa;
- d. menaati dan menegakkan peraturan perundang-undangan;
- e. melaksanakan kehidupan demokrasi dan berkeadilan gender;

- f. melaksanakan prinsip tata Pemerintahan Desa yang akuntabel, transparan, profesional, efektif dan efisien, bersih, serta bebas dari kolusi, korupsi, dan nepotisme;
- g. menjalin kerja sama dan koordinasi dengan seluruh pemangku kepentingan di Desa;
- h. menyelenggarakan administrasi Pemerintahan Desa yang baik;
- i. mengelola Keuangan dan Aset Desa;
- j. melaksanakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Desa;
- k. menyelesaikan perselisihan masyarakat di Desa;
- l. mengembangkan perekonomian masyarakat Desa;
- m. membina dan melestarikan nilai sosial budaya masyarakat Desa;
- n. memberdayakan masyarakat dan lembaga kemasyarakatan di Desa;
- o. mengembangkan potensi sumber daya alam dan melestarikan lingkungan hidup; dan
- p. memberikan informasi kepada masyarakat Desa.

Berkaitan uraian di atas, kepala kampung mempunyai kewajiban untuk memberikan laporan penyelenggaraan pemerintahan kampung kepada bupati atau wali kota, memberikan laporan pertanggungjawaban kepada BHP, dan menginformasikan laporan penyelenggaraan pemerintahan kampung kepada masyarakat.

4. Larangan Bagi Kepala Kampung

Kepala desa atau kampung juga mempunyai larangan, sesuai dengan Pasal 29 Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, yaitu:

- a. merugikan kepentingan umum;
- b. membuat keputusan yang menguntungkan diri sendiri, anggota keluarga, pihak lain, dan/atau golongan tertentu;
- c. menyalahgunakan wewenang, tugas, hak, dan/atau kewajibannya;
- d. melakukan tindakan diskriminatif terhadap warga dan/atau golongan masyarakat tertentu;
- e. melakukan tindakan meresahkan sekelompok masyarakat Desa;
- f. melakukan kolusi, korupsi, dan nepotisme, menerima uang, barang, dan/atau jasa dari pihak lain yang dapat memengaruhi keputusan atau tindakan yang akan dilakukannya;
- g. menjadi pengurus partai politik;
- h. menjadi anggota dan/atau pengurus organisasi terlarang;
- i. merangkap jabatan sebagai ketua dan/atau anggota Badan Permusyawaratan Desa, anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik

Indonesia, Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi atau Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota, dan jabatan lain yang ditentukan dalam peraturan perundangan-undangan;

- j. ikut serta dan/atau terlibat dalam kampanye pemilihan umum dan/atau pemilihan kepala daerah;
- k. melanggar sumpah/janji jabatan; dan
- l. meninggalkan tugas selama 30 (tiga puluh) hari kerja berturut-turut tanpa alasan yang jelas dan tidak.

5. Pemberhentian Kepala Kampung

Kepala kampung dapat berhenti atau diberhentikan sesuai dengan Pasal 40

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, yaitu :

- a. Meninggal dunia.
- b. Permintaan sendiri.
- c. Diberhentikan.

Seorang kepala desa diberhentikan dari jabatannya sebagai kepala desa dikarenakan:

- a. Berakhinya masa jabatan dan telah dilantiknya pejabat baru yang akan menggantikannya sebagai kepala desa.
- b. Tidak dapat melaksanakan tugas secara berkelanjutan atau berhalangan tetap secara berturut-turut selama 6 (enam) bulan.
- c. Tidak lagi memenuhi syarat sebagai kepala desa.
- d. Dinyatakan melanggar sumpah atau janji jabatan.
- e. Tidak melaksanakan kewajiban kepala desa.
- f. Melanggar larangan bagi kepala desa.

Pemberhentian kepala kampung seperti hal yang telah dijabarkan di atas, diusulkan oleh pimpinan BHP kepada bupati atau walikota melalui camat berdasarkan keputusan musyawarah BHP yang dihadiri oleh minimal 2/3 (dua pertiga) dari jumlah anggota BHP.

Pengesahan pemberhentian kepala kampung ditetapkan dengan keputusan bupati atau walikota paling lambat 30 (tiga puluh) hari sejak usulan dari

BHP yang melalui camat diterima oleh bupati atau walikota, dan selanjutnya bupati atau walikota mengangkat pejabat kepala kampung yang tata caranya diatur melalui peraturan daerah atau kota.

E. Tinjauan Demokrasi Dan Pemilihan Kepala Desa

1. Tinjauan Tentang Demokrasi

Konsep *demokrasi* secara umum mengandaikan pemerintahan dari, oleh dan untuk rakyat. Ide dasar demokrasi mensyaratkan keikutsertaan rakyat, serta kesepakatan bersama atau konsensus untuk mencapai tujuan yang dirumuskan bersama. Demokrasi di Indonesia pasca Orde Baru hampir selalu dibicarakan secara berkaitan dengan pembentukan sistem politik yang mencerminkan prinsip keterwakilan, partisipasi, dan kontrol. Oleh karenanya, pemerintahan yang demokratis mengandaikan pemisahan kekuasaan dalam tiga wilayah institusi yaitu eksekutif, legislatif dan yudikatif. Suatu pemerintahan dikatakan demokratis jika terdapat indikator utama yaitu keterwakilan, partisipasi dan kontrol terhadap penyelenggaraan pemerintahan oleh ketiga institusi tersebut. Prinsip partisipasi menjamin aspek keikutsertaan rakyat dalam proses perencanaan pembangunan daerah; atau keikutsertaan rakyat dalam proses pemilihan wakil dalam lembaga politik; sedangkan prinsip kontrol menekankan pada aspek akuntabilitas pemerintahan. Dalam demokrasi, aspek kelembagaan merupakan keutamaan dari berlangsungnya praktik politik yang demokratis, sehingga, terdapat partai politik, pemilihan umum dan pers bebas. Sedangkan, istilah ‘lokal’ mengacu kepada ‘arena’

tempat praktek demokrasi itu berlangsung, yaitu pada entitas politik yang terkecil, desa.

2. Tinjauan Tentang Pemilihan Kepala Desa

Sistem pemilihan Kepala desa di Indonesia dipilih langsung oleh penduduk desa dari calon yang memenuhi syarat serta mempunyai suara terbanyak. Sepanjang sejarah pemerintahan di Indonesia hanya kepala desa yang dipilih langsung oleh rakyat, sedangkan presiden dan wakil presiden berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2004 baru dilaksanakan pada pemilu 2004, hal itu merupakan perkembangan baru dalam pemerintahan Indonesia.

Pemilihan kepala desa memiliki sejarah panjang sejak sebelum Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1979. Dengan demikian soal pemilihan kepala desa sampai saat ini masih relevan untuk dibahas dan dikaji. Agar mendapat kejelasan yang mendalam perlu mengetahui sejarah perjalanan pemilihan kepala desa di Indonesia adalah sebagai berikut.

Periode sebelum berlakunya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999

- a. Berdasarkan konstitusi kerajaan Belanda tahun 1948 diterbitkanlah *Indische Staatregeling* yang berlaku mulai tahun 1854, ketentuan mengenai desa diatur dalam Pasal 128:
 - 1) Desa-desa bumiputra dibiarkan memilih kepada anggota pemerintahan desanya sendiri, dengan persetujuan penguasa yang ditunjuk untuk itu menurut ordonasi. Gubernur jenderal menjaga hak tersebut terhadap segala pelanggarannya.
 - 2) Dengan ordonasi dapat ditentukan keadaan dimana kepala desa dan anggota pemerintah desa diangkat oleh penguasa yang ditunjuk untuk itu.
 - 3) Kepala desa bumiputra diberikan hak mengatur dan mengurus rumah tangganya dengan memperhatikan peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh gubernur jenderal, pemerintah wilayah dan residen atau pemerintah otonom yang ditunjuk dengan ordonasi.

- 4) Jika yang ditentukan dalam ayat (1) dan ayat (2) dari pasal ini tidak sesuai dengan lembaga masyarakat atau dengan hak-hak yang diperkenankan dimiliki, maka berlakunya ditangguhkan.
- 5) Dengan ordonasi dapat diatur wewenang dari desa bumiputra untuk:
 - (a) memungut pajak di bawah pengawasan tertentu;
 - (b) di dalam batas-batas tertentu menetapkan hukuman terhadap pelanggaran atas aturan yang diadakan oleh desa (Suhartono, 2001: 46).
- b. Desa diketahui sebagai badan hukum adat yang berhak mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri berdasarkan stbl. 1855, untuk menentukan siapa yang berhak menjadi kepala desa, maka rakyat pedesaan memilih sendiri secara langsung kepala desanya. Kemudian dikeluarkan undang-undang yang mengatur tentang kedesaan oleh pemerintah Hindia Belanda.

F. Kerangka Pikir

Pemilihan kepala desa merupakan sarana untuk melakukan pergantian kekuasaan pada tingkatan daerah sebagai syarat untuk meneruskan estafet pemerintah. Rakyat dengan model pemilihan langsung dapat lebih leluasa untuk memilih pemimpin yang disukai sesuai dengan hati nuraninya tanpa ada paksaan dari siapapun, sehingga ukuran demokratis akan menjadi lebih terlihat dengan model pemilihan tersebut.

Ketentuan situasi Pemilihan Kepala desa langsung, masyarakat dihadapkan kepada pilihan-pilihan calon pemimpin yang disukainya, dengan demikian sebuah kompetisi diantara masing-masing calon pemimpin akan sangat kuat terjadi di dalamnya. Kompetisi tersebut terjadi hampir disemua aktifitas pada saat menjelang sampai dengan pemilihan. Sesuai dengan hal di atas, dalam pemilihan Kepala desa menang atau kalah menjadi suatu keniscayaan bagi masing-masing pasangan calon, untuk itu strategi menjadi hal yang signifikan dalam penentuan kemenangan pasangan calon yang bertarung dalam arena politik tersebut. Calon untuk masuk dalam bursa pemilihan mempunyai peran

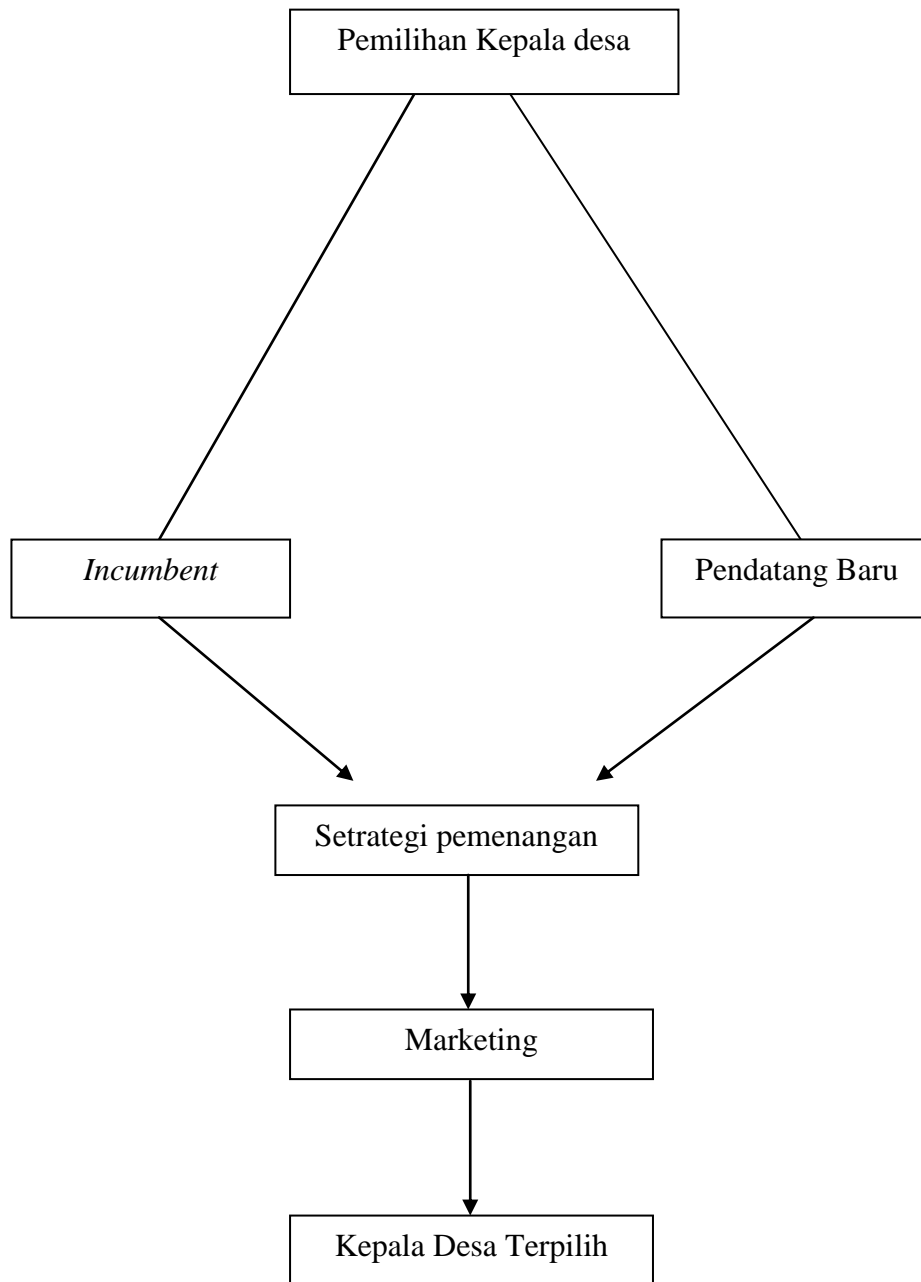
yang besar dalam rangka menentukan strategi yang digunakan untuk memenangkan pemilihan. Bersama pasangan kandidat langkah strategis yang biasa dilakukan oleh partai politik tersebut adalah dengan membentuk tim-tim pemenangan yang akan menjadi pelaksana dari strategi yang telah disusun dan terlepas dari peran yang dimainkan oleh tim-tim pemenangan, pasangan calon juga mempunyai pengaruh dalam menentukan simpati dari masyarakat dalam rangka mendapat dukungan guna memperoleh suara terbanyak.

Calon kepala desa dalam rangka untuk meraih simpati dan dukungan tersebut untuk mendapatkan perolehan suara terbanyak, maka diperlukan pemikiran cerdas dan teliti dalam menghasilkan sebuah strategi yang ampuh. Strategi pemasaran politik salah satunya diungkapkan oleh Menurut Firmanzah (2008:203), dalam proses (*Politik Marketing*), strategi dalam penelitian ini coba dibangun dengan menggunakan empat tahapan strategi Marketing Politik.

1. Produk (*product*) berarti calon kandidat kepala desa dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan konstituen.
2. Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk kandidat kepala desa di sesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini.
3. Harga (*Price*) Sedangkan harga citra berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan warga.

4. Penempatan (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah kandidat kepala desa dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih

Pemilihan Kepala desa Adi Jaya dan Sulusuban yang memunculkan sebagai calon terpilih membuktikan bahwa kemenangan dapat terjadi dari berbagai macam faktor. Pertanyaan yang muncul adalah apa yang menyebabkan kemenangan calon dalam pemilihan kepala desa. Penulis untuk memudahkan menentukan variabel dan menganalisis data yang menunjukkan faktor-faktor yang menyebabkan kemenangan tersebut, menggunakan teori *Marketing Politik* yang telah disebutkan diatas, guna menjawab pertanyaan tersebut. Penulis menyederhanakan uraian kerangka pikir membuat bagan berikut ini.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir