

***POLITICAL MARKETING* KANDIDAT DALAM PEMILIHAN
KEPALA DESA DI DESA AIR RINGKIH KECAMATAN REBANG
TANGKAS KABUPATEN WAY KANAN**

(Skripsi)

Oleh

Muhammad Ichsan Nuryanda



**JURUSAN ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

***POLITICAL MARKETING* KANDIDAT DALAM PEMILIHAN KEPALA DESA DI DESA AIR RINGKIH KECAMATAN REBANG TANGKAS KABUPATEN WAY KANAN**

Oleh :

MUHAMMAD ICHSAN NURYANDA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *political marketing* yang dilakukan oleh setiap kandidat dalam Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) Desa Air Ringkih Kecamatan Rebang Tangkas Kabupaten Way Kanan dan menjelaskan faktor-faktor yang menentukan kemenangan kandidat dalam Pilkades Desa Air Ringkih tahun 2016.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil wawancara dengan informan penelitian dan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Data sekunder berupa laporan dan dokumen-dokumen resmi. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri yang dalam pelaksanaannya menggunakan alat bantu berupa pedoman wawancara dan pedoman observasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Namun, *political marketing* yang dilakukan calon Mutholib lebih progresif di banding Kasdianto dan M. Juarsa. Kasdianto dan M. Juarsa menggunakan pendekatan *political marketing* Partai Berorientasi Produk (Product Oriented Party-POP). Mutholib menggunakan pendekatan *political marketing* Partai Berorientasi Pasar (Market Oriented Party-MOP). Kampanye dilakukan dengan menerapkan strategi push dan pass *political marketing*. Jaringan kekeluargaan, pemberian uang, rasa hutang budi menjadi dasar seseorang memberikan dukungan kepada salah satu kandidat.

Kata kunci : *political marketing*, Pilkades

ABSTRACT

POLITICAL MARKETING CANDIDATES IN THE ELECTION OF THE HEAD OF VILLAGE IN AIR RINGKIH VILLAGE, REBANG TANGKAS SUB- DISTRICT, WAY KANAN REGENCY

By

MUHAMMAD ICHSAN NURYANDA

This study aims to determine the political marketing done by each candidate in the Village Head Election (Pilkades) Village Air Ringkih District Rebang Tangkas Kabupaten Way Kanan and explain the factors that determine the victory of the candidate in the election of Village Head Air Ringkih 2016.

The type of this research is descriptive research. The type of data used is primary data and secondary data. Primary data is the result of interview with informant of research and result of observation conducted by researcher. Secondary data in the form of reports and official documents. The instrument of research is the researcher himself who in the implementation using aids in the form of interview guides and observation guidelines. Data collection techniques used in the form of interviews, observation, and documentation. Technique examination of data validity using source triangulation.

However, political marketing by Mutholib candidate is more progressive than Kasdiawan and M. Juarsa. Kasdiawa and M. Juarsa use the political approach of Product Oriented Party (POP). Mutholib used the market-oriented political marketing approach (MOP). The campaign is done by implementing push strategy and political marketing pass. The kinship network, the giving of money, the sense of indebtedness to the foundation of a person gives support to one of the candidates.

Keywords: *political marketing, Pilkades*

***POLITICAL MARKETING* KANDIDAT DALAM PEMILIHAN KEPALA
DESA DI DESA AIR RINGKIH KECAMATAN REBANG TANGKAS
KABUPATEN WAY KANAN**

Oleh

MUHAMMAD ICHSAN NURYANDA

Skripsi

Sebagai salah satu syarat mencapai gelar
SARJANA ILMU PEMERINTAHAN

Pada

Jurusan Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**JURUSAN ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi

**: POLITICAL MARKETING KANDIDAT
DALAM PEMILIHAN KEPALA DESA DI
DESA AIR RINGKIH KECAMATAN
REBANG TANGKAS KABUPATEN WAY
KANAN**

Nama Mahasiswa

: Muhammad Ichsan Nuryanda

Nomor Pokok Mahasiswa : 1216021076

Jurusan

: Ilmu Pemerintahan

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Drs. R. Sigit Krisbintoro, M.IP.

NIP19611218 198902 1 001

Budi Harjo, S.Sos, M.IP.

NIP 19680112 199802 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan

Drs. R Sigit Krisbintoro, M.IP.

NIP 19611218 198902 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. R. Sigit Krisbintoro, M.IP.



Penguji : Budi Harjo, S.Sos., M.IP.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya

NIP. 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 9 Mei 2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelara kademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 28 Juni 2018

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Ichsan Nuryanda
NPM. 1216021076

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Muhammad Ichsan Nuryanda, dilahirkan di Kalirejo pada 11 September 1993, penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, putra pasangan Bapak Danuri dan Ibu Yatini.

Penulis mengawali pendidikan di TK Al Hidayah, Kecamatan Kalirejo, Kabupaten Lampung Tengah yang diselesaikan pada tahun 2001, Setelah itu melanjutkan pendidikan dasar di SD Negeri 1 Air Ringkih kecamatan Rebang Tangkas, Kabupaten Way Kanan yang diselesaikan pada tahun 2006, lalu melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Al Kautsar dan lulus pada tahun 2009. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan menengah akhir di SMA Negeri 1 Bangun Rejo, yang diselesaikan pada tahun 2012 dengan hasil yang baik.

Kemudian pada tahun 2012 penulis diterima sebagai mahasiswa di Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur ujian Mandiri. Pada tahun 2017 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gedau, Kecamatan Pesisir Utara, Kabupaten Pesisir Barat.

MOTTO

“Fa inna ma’al usri yusran, Inna ma’al usri yusran”

Maka sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan.

(Q.S. Al-Insyirah ayat 6-7)

Sometimes you gotta run before you can walk.

(Tony Stark)

Alasan kita terjatuh adalah agar dapat belajar untuk berdiri kembali.

(Muhammad Ichsan Nuryanda)

PERSEMBAHAN

Puji syukur Kehadirat Allah *subhanahu wa ta'ala*

Dengan kerendahan hati

Ku persembahkan karya kecil ini untuk :

Kedua orangtuaku tercinta, terimakasih atas perjuangannya, ketulusan, kasih sayang, dukungan moral dan material, cintanya yang telah membesarkanku dengan penuh

kesabaran serta iringan doa yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilanku.

Seluruh keluarga besarku, sahabat, dan teman – temanku yang selalu

mendukungku. Para Pendidik Tanpa Tanda Jasa yang Ku Hormati.

Almamater Tercinta Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji hanyalah bagi Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Political Marketing Kandidat Dalam Pemilihan Kepala Desa di Desa Air Ringkih Kecamatan Rebang Tangkas Kabupaten Way Kanan”*** sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Pemerintahan pada Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna sebagai akibat dari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang ada pada diri penulis. Pada kesempatan ini, penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini antara lain, yaitu:

1. Allah SWT. atas segala kebesaran, kuasa, serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan. Nabi Muhammad SAW. atas risalah dan cahaya kebenaran sejati yang disampaikan kepada kami.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. R. Sigit Krisbintoro, M.IP. selaku Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Budi Harjo, S.sos, M.IP selaku Dosen Pembahas dan Penguji.
5. Bapak Dr. Suwondo, M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing dan memberikan saran demi terciptanya skripsi ini. Terima kasih atas semangat dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. R. Sigit Krisbintoro, M.IP yang telah mewakili Bapak Dr. Suwondo, M.A selaku Pembimbing Utama.
7. Seluruh Dosen dan Staf Ilmu Pemerintahan FISIP Unila, terima kasih atas ilmu dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama di Jurusan Ilmu Pemerintahan.
8. Bapak Mutholib, Bapak Kasdianto dan Bapak Juarsa selaku calon kepala desa atas waktu dan informasi yang telah di berikan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
9. Terutama dan teristimewa kepada orangtuaku tercinta, terimakasih atas nasihat, doa, dukungan, motivasi dan kasih sayang yang telah diberikan. Terimakasih telah menjadi orangtua yang sabar dan mengerti serta terus memberikan arahan agar menjadi lebih baik lagi.
10. Untuk adikku Fahriza Wirawan dan Satya Nugraha, serta kakak Dewi Qudsiawati dan Ansori semoga kita bisa selalu kompak dan membuat orangtua bangga akan prestasi kita.
11. Kepada Kanda Mayjen Habrianda Bukit, S.IP, kanda Letjen Andri Marta, S.IP, M.IP dan Kanda Ricky Ardian, S.IP, M.IP yang telah membantu serta memberikan masukan yang berkaitan dengan skripsi ini.

12. Teman-teman seperjuangan Ilmu Pemerintahan 2012, Riska Fajrianti, Lintang Yunita, Dalilah, Ari Hervina, Nekroma, Baihaki, Yoga Pratama JP, Rangga Perdana, Rian Rinanda, Fajar Imani, Fitria Zainubi, Bakti Saputra, Adelita Riantini, M.Tsaqib Shobri, Nico Purwanto, Hanafi Nugroho, Dian Fernando, Bagas Aji, Wahid Nur Rohman, Yoga Swasono, Dwi Dian, Nabil Abrar, Novella Putriasafa, Yogi Irawan, Surya Mahendra, Juliandi, Anggun, Ayu Rara, Bang Duli, Maya Yuliantina, Galih, Ira Yuleni, Nissa Nurul, Arum Rahma, Bayu, Astari Puja, Yessy Yolanda, Oktanina S, Dita Adistia, Vico Bagja, Eri Rosalia, Guntur Ardyan, Intan Kumala, Nasira, Luthfi Imam, Juni Renaldu, Juwanda, Maldy Wijaya, Meta Fitriani, Nugraha Wijaya, Primadya Rosa Ayu, Agustin Darma, Rendi Noverdi, Rizki Hendarji, Rosim Nyerupa, Suci Pebrina, Ulima Islami, Hezby Fauzan, dan teman-teman lain yang pernah memberikan semangat, senyum canda tawa serta pengalaman yang tidak terlupakan.
13. Sahabat-sahabat yang semoga tidak akan pernah putus sepanjang umur hidup saya, Arya Baskoro (Ahok) Hezby Fauzan (Beler) Tri umpu, Juanda (Kim Ki Ju), Widi (Stabil) Juni, Endrik (Ambon), Zendi (Pak Balak), Lutfi (Dulur), Nico (Jaseng), Darji, Viko Bagja, Miko, Tiyas, Hazi Kurnia (Ce) *good luck guys* terserah mau seburuk apa kalian! Terima kasih telah selalu ada di saat tangis hingga canda. Terima kasih sudah bersedia menjadi pendengar setia, menyediakan waktu untuk meladeni tingkah-tingkah konyol. Terima kasih atas kesediannya berbagi senyum, berbagi makanan, berbagi pundak untuk bersandar, berbagi kata-kata yang menenangkan dan memotivasi, berbagi tempat untuk melepas penat, berbagi tawa tanpa beban yang menenangkan, bahkan berbagi kalimat sinis yang penuh pembelajaran. Terima kasih!!

12. Berbagai pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung demi terwujudnya kelulusan ini. Allah Maha Adil, semoga Allah SWT, membalas semua kebaikan kalian, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin..

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua yang membutuhkan terutama bagi penulis. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, maka dari itu saran dan kritik yang bersifat membangun Penulis harapkan, dan akhir kata penulis ucapkan terima kasih. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan atas segala jasa dan budi baik, serta melindungi dan meridhoi kita bersama. Amin.

Bandar Lampung, 28 Juni 2018

Penulis

Muhammad Ichsan Nuryanda

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang <i>Political Marketing</i>	15
1. Pengertian <i>Political Marketing</i>	15
2. Proses <i>Political Marketing</i>	20
B. Pendekatan Marketing Politik.....	24
C. Strategi Kampanye Politik.....	27
D. Tinjauan Tentang Desa	32
E. Kerangka Pikir	37

III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian	41
B. Fokus Penelitian.....	42
C. Lokasi Penelitian	46
D. Jenis Data.....	47
E. Informan	48
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Teknik Pengolahan Data.....	50
H. Teknis Analisis Data.....	51

IV. GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Singkat Desa Air Ringkih.....	53
B. Sejarah Pemerintahan Desa Air Ringkih	54
C. Kondisi Geografis Desa Air Ringkih.....	55
D. Keadaan Penduduk	55
E. Mata Pencarian.....	55
F. Pendidikan Penduduk	56
G. Saran dan Prasarana Desa Air Ringkih.....	57
H. Struktur Pemerintahan Desa Air Ringkih	58
I. Permasalahan-Permasalahan Yang Ada Di Desa	59
J. Kebijakan-Kebijakan Pembangunan Desa	61
K. Gambaran Umum Pemilihan Kepala Desa	62
L. Identitas Informan.....	63

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemilihan Kepala Desa Air Ringkih.....	66
B. <i>Political Marketing</i> Kandidat Kepala Desa	70
1. Produk	72
2. Promosi.....	78
3. Harga	82
4. Tempat.....	86
C. Analisis <i>Political Marketing</i>	90
a. Analisis Produk	92
b. Analisis Promisi	95
c. Analisis Tempat.....	99
d. Analisis Harga.....	100
D. Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Kemenangan Mutholib.....	103

VI. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	111
B. Saran.....	115

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Gambar

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	40
Gambar 2. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Air Ringkih	58

DaftarTabel

Tabel 1.1 PenelitianTerdahulu	10
Tabel 1.2Nama-namaKepalaDesa.....	54
Tabel 1.3 JumlahPenduduk	55
Tabel 1.4 JumlahPendudukBerdasarkan Matapencaharian.....	56
Tabel 1.5 NamaDan JumlahLembagaPendidikan	57

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sesuai dengan ketentuan umum pasal 1 Undang-Undang No. 6 tahun 2014 tentang Pemerintahan Desa, Desa atau yang disebut dengan nama lain, selanjutnya disebut Desa, adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas-batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat, berdasarkan asal-usul dan adat istiadat setempat yang diakui dan dihormati dalam sistem Pemerintahan Negara Republik Indonesia.

Pemerintahan desa adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh Pemerintah Desa dalam mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat berdasarkan asal-usul dan adat istiadat setempat yang diakui dan dihormati dalam sistem Pemerintahan Kesatuan Republik Indonesia. Sedangkan pemerintah desa adalah Kepala Desa dan Perangkat Desa sebagai unsur penyelenggaraan pemerintahan desa dengan diawasi oleh Badan Permusyawaratan Desa atau BPD.

Sesuai Peraturan Pemerintah No 43 tahun 2014 tentang Pemerintahan Desa, seorang kepala desa dibatasi serendah-rendahnya berusia 20 tahun dan setinggi-tingginya berusia 42 tahun. Selanjutnya pada pasal 47 menyatakan bahwa masa jabatan kepala desa adalah 6 (enam) tahun terhitung sejak

tanggal pelantikan dan dapat dipilih kembali hanya untuk satu kali masa jabatan berikutnya. Seorang calon kepala desa harus merupakan putra asli desa tersebut dengan tujuan dapat mengembangkan desa sesuai dengan keadaan sosial budaya yang ada.

Seorang calon kepala desa juga tidak diperkenankan ikut serta dalam partai politik. Akan tetapi tidak jarang dalam proses pencalonan dirinya sebagai calon kepala desa, partai politik sebagai basis dukungan dalam hal pendanaan. Dukungan yang diberikan oleh partai politik sebagai sebuah cara kaderisasi yang nantinya akan dapat mengumpulkan suara apabila akan maju sebagai calon anggota DPRD pada waktu mendatang. Syarat wajib yang harus dipenuhi oleh calon kepala desa bukan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) seperti polisi atau TNI, sehingga tidak jarang seorang calon kepala desa rela untuk melepaskan jabatannya sebagai PNS untuk bisa ikut sebagai calon kepala desa.

Pemilihan kepala desa merupakan implementasi dari demokrasi yang paling dekat dengan masyarakat. Demokrasi adalah dari rakyat, untuk rakyat dan oleh rakyat, sehingga pemilihan langsung adalah cara bagi masyarakat untuk dapat menentukan siapa yang pantas untuk menjadi pemimpin mereka. Dari ajang ini maka dapat dinilai sejauh mana masyarakat memahami arti demokrasi.

Pemahaman masyarakat dapat dinilai melalui penilaian terhadap latar belakang masyarakat memilih salah satu kandidat. Apakah didasarkan pada kemampuan kandidat dalam memimpin ataukah didasarkan pada faktor lain

seperti kekerabatan, dan politik uang yang dilakukan oleh kandidat. Selain pemahaman masyarakat tentang demokrasi, pemilihan langsung juga dapat menggambarkan usaha apa saja yang dilakukan oleh kandidat dalam usaha mendapatkan dukungan dan suara dari masyarakat.

Seluruh masyarakat desa memiliki perhatian khusus terhadap setiap pelaksanaan Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) di desa mereka. Baik orang tua maupun anak-anak berusaha untuk ikut serta dalam meramaikan suasana Pilkades jauh sebelum Pilkades dilaksanakan hingga Pilkades berlangsung. Sebelum waktu pelaksanaan masyarakat mencoba menebak siapa saja yang maju sebagai calon kepala desa kemudian membandingkan apa yang dilakukan oleh masing-masing kandidat hingga memprediksi siapa yang akan menjadi pemenang. Hal ini pula yang terjadi pada masyarakat di Desa Air Ringkih Kecamatan Rebang Tangkas Kabupaten Way Kanan.

Desa Air Ringkih dipilih sebagai lokasi penelitian dengan mempertimbangkan beberapa hal. Pertama, segi metodologi. Penelitian ini merupakan rekontruksi atas pelaksanaan Pilkades yang telah terjadi, maka dengan sendirinya dipilih sebuah desa yang telah melaksanakan Pilkades. Guna mempermudah pencarian data maka dipilih sebuah desa yang belum lama melaksanakan Pilkades. Pilkades Desa Air Ringkih telah dilaksanakan pada tanggal 28 November 2016. Kedua, segi teknik penelitian, peneliti merupakan warga desa Air ringkih dan telah banyak mengenal masyarakat Desa sehingga mempermudah peneliti dalam mencari data selama penelitian.

Ketiga, segi klasifikasi desa. Desa Air ringkih 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 Air ringkih 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.

Pemilihan kepala desa Air Ringkih akan diikuti oleh tiga kandidat calon kepala desa dan telah dilaksanakan pada 28 November 2016, nama-nama kandidat tersebut adalah Mutholib yang merupakan calon kepala desa petahana yang sudah menjabat sebagai kepala desa Air Ringkih selama dua periode, dan dua penantang yaitu M. Juarsa dan Kasdiawan. Ketiga calon tersebut juga masing-masing berbeda suku, Mutholib berasal dari suku Jawa, M. Juarsa suku Semendou dan Kasdiawan berasal dari suku Ogan.

Desa Air Ringkih terbagi menjadi sembilan dusun yang secara geografis berdekatan satu sama lain, hanya dua dusun yang keberadaannya cukup jauh dan relatif terpisah disebabkan karena adanya perkebunan sebagai penghalang. Sembilan dusun tersebut adalah Dusun Sidodadi sebagai pusat pemerintahan, Dusun Banyuwangi, Dusun Susukan, Dusun Sinar Sunda, Dusun Rantau Jaya, Dusun Fajar Raya, dan Dusun Sribasuki yang saling berdekatan dan Dusun Bunginan serta Dusun Jukuh Jaya yang terpisah dari dusun lainnya karena terpisah oleh perkebunan sawit, kopi dan karet yang

cukup luas.

Secara keseluruhan jarak antara satu dusun dengan dusun yang lainnya relatif berdekatan hanya saja dua dusun tersebut yang cukup berjauhan, hal tersebut menyebabkan dua dusun tersebut sering kali tidak di ikut sertakan dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh desa, sebagai contoh seperti perayaan hari ulang tahun Republik Indonesia.

Desa Air Ringkih terdiri dari berbagai macam suku diantaranya yaitu suku Jawa yang merupakan suku mayoritas masyarakat Desa Air Ringkih, suku Sunda, suku Semendou, suku Ogan dan suku Lampung. Dengan kondisi tersebut warga masyarakat Desa Air Ringkih sangat menjunjung tinggi suatu perbedaan, dengan cara hidup membaaur dan saling berdampingan satu sama lain. Namun keadaan masyarakat yang damai terkadang hilang akibat konflik di dalam masyarakat akibat pemilihan Kepala Desa (Pilkades).

Konflik ini dapat terjadi khususnya antar pendukung calon yang saling berbeda pendapat. Masyarakat pendukung salah satu kandidat tidak jarang melakukan penyebaran informasi-informasi yang masih dipertanyakan kebenarannya guna menjatuhkan kandidat lainnya. Dikarenakan komposisi dari masyarakat didesa masih sangat banyak hubungan kekerabatan maka akan menyebabkan banyaknya perselisihan pendapat yang dapat menyebabkan terjadinya konflik yang lebih besar.

Setiap kandidat bersama tim suksesnya berusaha untuk menerapkan berbagai strategi guna mendapatkan sebanyak-banyaknya dukungan masyarakat mulai

dari strategi yang secara peraturan dibenarkan hingga strategi yang tidak dibenarkan adanya. Penggunaan uang tidak terlewatkan sebagai salah satu cara untuk mendapatkan dukungan dari warga. Seorang kandidat dalam pilkades melakukan berbagai pendekatan kepada warga masyarakat melalui berbagai cara. Selama proses pilkades berlangsung terutama sebelum pemilihan berlangsung, ada hari dimana seorang kandidat melakukan kunjungan kerumah-rumah warga untuk meminta doa restu.

Di dalam kunjungan ini terdapat berbagai keinginan yang kemudian diutarakan oleh kandidat, pertama berkaitan dengan keinginan dirinya menjadi seorang kepala desa dan yang kedua adalah keinginan untuk mendapatkan dukungan dari warga tersebut. Diakhir kunjungan maka seorang kandidat menyelipkan amplop yang berisikan sejumlah uang. Meskipun tidak ada sebuah keharusan bagi masyarakat yang bersangkutan untuk memilih kandidat tersebut tetapi, masyarakat desa umumnya sangat memperhatikan dan menghargai perbuatan-perbuatan baik yang dilakukan oleh orang lain kepadanya. Kandidat juga melakukan kunjungan-kunjungan kepada tokoh-tokoh masyarakat seperti kyai dan pemuka agama.

Hal ini bertujuan agar ketika adanya pengajian, maka sang kyai atau pemuka agama akan mempromosikan sang kandidat. Dan diakhir acara kandidat yang bersangkutan memberikan amplop sebagai imbalan telah mempromosikan dirinya kepada warga masyarakat. Kecenderungan masyarakat akan mengikuti apa yang dikatakan dan dilakukan oleh sang kyai maka menjadi kemungkinan bahwa masyarakat juga akan mengikuti apa yang menjadi

pilihan sang kyai. Cara lain yang digunakan oleh kandidat adalah dengan cara mengadakan berbagai pertemuan yang dapat dihadiri oleh warga masyarakat. Di dalam pertemuan ini ada berbagai jamuan-jamuan yang disajikan. Kemudian didalam acara pertemuan kandidat mengutarakan apa yang menjadi keinginannya.

Tahap terpenting dalam proses Pilkades bagi setiap kandidat adalah masa kampanye. Pada masa kampanye setiap kandidat berusaha mempengaruhi masyarakat sebagai pemilih untuk mendukung mereka dan memberikan suara pada saat pelaksanaan. Panitia Pemilihan Kepala Desa hanya memberikan satu hari sebagai masa kampanye resmi tepatnya satu hari sebelum pemilihan dilaksanakan. Namun, tidak jarang kampanye dilakukan jauh-jauh hari sebelum masa kampanye resmi dan sebagian besar kandidat hanya melakukan kampanye jangka pendek yang dicirikan dengan aktivitas pengumpulan massa, parade, orasi politik, pemasangan umbul-umbul, poster dan spanduk. Kampanye seperti ini hanya akan menghabiskan biaya yang tinggi sedangkan masyarakat belum tentu memberikan suaranya kepada kandidat tersebut pada saat pencoblosan.

Produk politik paling utama dari seorang kandidat adalah program kerja. Program kerja merupakan perwujudan nyata dari tanggapan kandidat terhadap berbagai permasalahan yang ada di masyarakat. Bagi masyarakat yang termasuk sebagai pemilih rasional, program kerja kandidat menjadi pertimbangan terpenting apakah kandidat tersebut pantas untuk memimpin desanya. Akan tetapi bagi sebagian kandidat calon kepala desa, program kerja

hanya dianggap sebagai pelengkap dalam proses pencalonan dirinya. Program kerja yang terjabar dalam visi dan misi terkadang tidak didasarkan pada orientasi penyelesaian permasalahan yang dihadapi oleh warga masyarakat. Selain itu, tidak menjamin bahwa program kerja akan dilaksanakan jika mereka terpilih sebagai kepala desa.

Guna mendukung usaha kandidat dalam mendapatkan suara dari masyarakat, kandidat perlu melakukan pendekatan kepada masyarakat sebagai pemilih. Dari sinilah kemudian muncul permasalahan yang mana kandidat hanya melakukan pendekatan selama waktu tertentu dengan tujuan mendapatkan simpati dan dukungan. Pendekatan hanya dilakukan sebelum pelaksanaan Pilkades dan berhenti atau intensitas berkurang setelah terpilih sebagai kepala desa.

Pendekatan sementara atau jangka pendek ini kemudian mengarah pada posisi pemilih bagi kandidat. Kandidat hanya memposisikan pemilih sebagai objek yang tidak memiliki kebebasan untuk memilih sesuai keinginan mereka. Seharusnya kandidat memposisikan atau menjadikan pemilih sebagai subyek yang memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan mereka sesuai hati nurani mereka tanpa adanya tekanan eksternal yang mana menjadikan program kerja kandidat sebagai landasan dalam memilih.

Setelah penulis menyimpulkan permasalahan yang ada dalam proses pemilihan kepala desa, oleh sebab itu diperlukan pendekatan baru dalam menjawab berbagai permasalahan tersebut. Tujuan dari pendekatan baru adalah agar kandidat dapat memperoleh dukungan dari masyarakat yang

didasarkan pada program kerja kandidat. Pendekatan lain yang dapat digunakan dalam menganalisis hubungan antara kandidat dan pemilih adalah pendekatan eksploitatif. Pendekatan ini memposisikan pemilih sebagai alat dalam memenangkan pemilihan bagi para kandidat tanpa adanya usaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pemilih. *Political marketing* sangat diperlukan khususnya dalam masa kampanye (Firmanzah, 2012:63).

Menerapkan *political marketing* maka kampanye yang dilakukan oleh kandidat akan lebih berbobot dengan mempromosikan apa saja ide, gagasan dan program kerja yang telah dirancang. Program kerja merupakan perwujudan nyata dari usaha penyelesaian permasalahan yang ada. Sehingga masyarakat sebagai pemilih dapat melihat bagaimana kapasitas sesungguhnya yang dimiliki oleh kandidat. *Political marketing* merupakan pendekatan yang efektif untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat sebagai pemilih. Marketing, yang diadaptasi dalam dunia politik dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas transfer ideologi dan program kerja dari kandidat ke masyarakat.

Pada prinsipnya marketing dapat memberikan inspirasi tentang cara suatu kandidat dalam membuat produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Penerapan *political marketing* dalam masa kampanye oleh para kandidat akan mendukung pencapaian demokrasi yang sesungguhnya didalam masyarakat pedesaan. Persaingan yang terjadi antar kandidat merupakan persaingan sehat melalui perencanaan program-program kerja yang akan menjawab berbagai

permasalahan yang ada di desa.

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu untuk melihat bagaimana pelaksanaan *political marketing* yang dilakukan peneliti lain, sehingga peneliti dapat melihat perbedaan penelitian yang dilakukan dari penelitian terdahulu seperti di bawah ini :

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Isi Penelitian
1.	Dian Rhesa Rahmayanti	Pemasaran Politik (<i>Political Marketing</i>) Partai Golongan Karya dan Partai Demokrat.	Ada kecenderungan yang menunjukkan perbedaan pada tingkat tertentu dalam kaitan pemasaran politik yang dilakukan oleh Partai Golkar dan Partai Demokrat tersebut. Perbedaan yang dimaksud adalah dalam hal branding dan segmenting Partai. perbedaan branding partai antara kedua partai tersebut ada pada; jika Partai Golkar menjadikan kemakmuran masyarakat sebagai tujuan dari brand/image partai, maka Partai Demokrat menjadikan perwujudan kemakmuran masyarakat ini sebagai brand Partai Demokrat itu sendiri. Sedangkan perbedaan segmenting antara Partai Golkar dan Partai Demokrat yakni segmen Partai Demokrat terumuskan lebih luas dibanding Partai Golkar yakni, menyasar pada semua masyarakat yang telah memiliki hak pilih. Kemudian

			untuk Partai Golkar hanya terpaku pada jalur historis ABG (ABRI, Birokrasi, Golkar) yang diyakini masih memiliki kontribusi cukup besar untuk memberikan suara pada partai ini hingga sekarang.
2.	Ridho Bramulya Ikhsan dan Muchsin Saggaiff Shihab.	<i>Political Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Mahasiswa Universitas Lampung.</i>	Berdasarkan hasil analisis, <i>political marketing mix</i> yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa Universitas Lampung untuk memilih pada Pemilukada Wali Kota Bandar Lampung Juni 2010. Hasil regresi linier berganda membuktikan juga variabel tempat merupakan pengaruh dominan bagi mahasiswa untuk memilih pada Pemilukada Kota Bandar Lampung Juni 2010.
3.	Muchammad Ichsan Saputra, Bambang Santoso Haryono, Mochammad Rozikin.	Marketing Politik Pasanga Kepala Daerah Dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton Dan Sutiaji Dalam Pemilukada Kota Malang Tahun 2013).	Marketing politik yang telah dilakukannya dalam kemenangan pasangan Abah Anton dan Sutiaji, yaitu pembentukan figure dan program-program kampanye yang kompleks mencakup dari penentuan produk politik, promotion, place, price dan segmentasi pemilih. Pemilihan berbagai strategi kampanye yang dilakukan tim sukses pasangan Aji telah sangat efektif dalam proses pengenalan, pembentukan proses ketertarikan dan sampai pada proses dipilihnya

			Pasangan Abah Anton dan Sutiaji di tempat pemungutan suara (TPS). Peran utama dari marketing politik yang dilakukan pasangan Abah Anton dan Sutiaji ialah memperkuat popularitas, elektabilitas secara efisien dengan pengenalan platform pasangan AJI terhadap calon pemilih. Antusiasme serta partisipasi masyarakat Kota Malang terhadap pasangan Abah Anton dan Sutiaji terlihat ketika kampanye sampai pada pemungutan suara berlangsung.
--	--	--	--

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dimana fokus penelitian lebih menitik beratkan pada strategi yang dilakukan oleh para kandidat dan pendukungnya dalam usaha memenangkan pemilihan kepala desa sehingga terpilih sebagai Kepala Desa Air Ringkih.

Sehubungan dengan berbagai permasalahan yang ada dalam proses Pilkades dan penerapan metode *politica marketing* sebagai metode dalam penyelesaian permasalahan tersebut, maka penelitian tentang *political marketing* kandidat dalam pemilihan kepala desa menarik untuk dilakukan. Penelitian ini akan memfokuskan pada strategi yang dilakukan oleh para kandidat dan pendukungnya dalam usaha memenangkan pemilihan kepala desa sehingga terpilih sebagai Kepala Desa Air Ringkih.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *Political Marketing* Kandidat Dalam Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) di Desa Air Ringkih Kecamatan Rebang Tangkas Kabupaten Way Kanan?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti jelaskan di atas adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam mengenai *political marketing* yang dilakukan oleh setiap kandidat dalam pemilihan kepala desa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk memperdalam dan menerapkan berbagai teori Politik yang telah dipelajari.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu politik.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Peneliti dan mahasiswa Penelitian dilakukan untuk memenuhi tugas akhir dalam rangka mendapatkan gelar sarjana. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah wasana pengetahuan kepada kalangan akademisi berkaitan dengan strategi *political marketing* yang dilakukan oleh kandidat pemilihan kepala desa dan berbagai fenomena yang ada dalam proses pemilihan kepala desa.

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi kebijakan dalam penyelesaian permasalahan dalam proses pemilihan kepala desa dan mampu menjadi rekomendasi pemerintah dalam rangka melakukan pengawasan dalam Pilkades sehingga Pilkades mampu melahirkan pemimpin desa yang benar-benar berkualitas.

c. Bagi Masyarakat Penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat, serta dapat dijadikan bahan kajian dalam rangka ikut serta mengawasi jalannya proses pemilihan kepala desa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang *Political Marketing* (Marketing Politik)

1. Pengertian *Political Marketing*

Sistem demokrasi yang diterapkan oleh Indonesia mengatarkan masyarakat ke arah yang lebih baik yang mana masyarakat lebih kritis dalam menilai dan menganalisis apa yang dilakukan oleh partai politik. Pada masa sebelum demokrasi diterapkan masyarakat cenderung akan diam dan menerima ketika partai politik hanya memberikan janji tanpa ada realisasi. Pendekatan yang diterapkan oleh partai politik pada masa lalu hanya melihat arti penting masyarakat sebagai alat memenangkan pemilihan umum kemudian menginggalkannya, pendekatan ini disebut dengan pendekatan eksploitatif (Firmanzah, 2012:64).

Pendekatan ini hanya menjadikan masyarakat sebagai alat dan instrumen partai politik untuk memenangkan pemilihan. Ketika tujuan tercapai maka berakhir pula hubungan partai politik dengan masyarakat. Pendekatan seperti ini mengabaikan kenyataan bahwa masyarakat mampu berkembang dan membangun persepsi rasional mereka untuk menilai kinerja partai politik.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi maka masyarakat masa kini lebih sadar dan mengetahui bagaimana cara berpolitik yang benar. Dampak bagi partai politik adalah jika mereka masih menggunakan pendekatan eksploitatif maka partai politik atau kandidat akan semakin ditinggalkan oleh konstituen atau pendukung mereka dan akan semakin kehilangan peluang untuk memenangkan pemilihan. Oleh sebab itu, maka pendekatan baru yaitu pendekatan political marketing perlu diterapkan oleh partai politik atau kandidat apabila mereka tidak menginginkan kehilangan dukungan dari masyarakat sebagai pemilih.

Kajian ilmu politik, *political marketing* menurut Firmanzah merupakan penerapan ilmu *marketing* dalam kehidupan politik. *Political marketing*, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode *marketing* dalam menyusun produk politik, distribusi produk politik kepada publik serta meyakinkan bahwa produk politiknya lebih unggul dibandingkan dengan pesaing, sehingga membantu politikus dan partai politik untuk membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat.

Penggunaan pendekatan marketing dalam dunia politik dikenal dengan marketing politik (*political marketing*). Marketing politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan marketing untuk membantu politikus (dalam hal ini kandidat pilkades) dan partai

politik agar lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan sangat luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa (Firmanzah, 2012:128).

Marketing politik yang diadaptasi ke dalam dunia politik, dapat memberikan inspirasi tentang cara seorang kandidat dalam membuat produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat. Hal ini yang menjadi acuan bagi setiap kandidat yang ingin bertarung di kontes politik baik di tingkat daerah maupun pusat.

Terdapat beberapa karakteristik mendasar yang membedakan marketing politik dan marketing dalam dunia bisnis Lock dan Harris (1996:14-16) . Perbedaan-perbedaan tersebut sebagai berikut :

- a. Pada setiap pemilihan umum, semua pemilih memutuskan siapa yang mereka pilih pada hari yang sama. Hampir tidak ada perilaku pembelian produk dan jasa dalam dunia usaha seperti perilaku yang terjadi selama pemilihan umum.
- b. Meskipun beberapa pihak beragumen tentang adanya biaya individu dalam jangka panjang atau penyesalan (dalam bahasa ekonomi) sebagai akibat keputusan yang diambil ketika melaksanakan percoblosan dalam pemilu, pada kenyataannya tidak ada harga langsung ataupun tidak langsung yang terkait

dengan pencoblosan. Hal inilah yang paling membedakan konsep pembelian (purchase) dalam arti politik dibandingkan dengan pembelian dalam dunia bisnis.

- c. Meskipun tidak ada harga spesifik yang terkait dengan pencoblosan yang dilakukan, pemilih harus hidup dengan pilihan kolektif, meskipun kandidat atau partai yang memenangkan pemilu bukan pilihan mereka. Hal ini membedakan pilihan publik dengan proses pembelian yang terjadi di pasar ekonomi. Dalam proses pembelian dalam pasar ekonomi, produk, dan jasa yang dikonsumsi adalah yang mereka beli. Pembeli dapat menolak konsumsi atas barang-barang yang tidak disukai. Sedangkan dalam politik ketika partai atau kandidat mereka kalah, pihak yang kalah ini harus hidup dan menelan kenyataan atas berkuasanya partai atau kandidat yang memenangkan pemilu.
- d. Produk politik dari partai politik atau kandidat individu adalah produk tidak nyata (intangible) yang sangat kompleks, tidak mungkin dianalisis keseluruhan. Sebagai konsekuensinya, kebanyakan pemilih menggunakan judgment terhadap keseluruhan konsep dan pesan yang diterima.
- e. Meskipun terdapat beberapa model yang dapat digunakan untuk mengubah arah dan platform partai politik, kemungkinan untuk memunculkan brand politik yang baru sangat sulit. Soalnya, brand dan image politik pada umumnya adalah sudah

melekat dengan keberadaan partai tersebut.

- f. Pemenang pemilu akan mendominasi dan memonopoli proses pembuatan kebijakan politik. Pemenang pemilu akan mendapatkan hak dan legitimasi untuk melakukan semua hal yang mengatur keteraturan sosial dalam masyarakat.
- g. Dalam banyak kasus *marketing* didunia bisnis, *brand* yang memimpin pasar cenderung untuk tetap menjadi *leader* dalam pasar. Sedangkan dalam politik, pihak yang berkuasa akan dapat dengan mudah jatuh menjadi partai yang tidak populer ketika mengeluarkan kebijakan publik yang tidak populer seperti menaikkan pajak dan menaikkan harga bahan bakar minyak. Reputasi politik dapat meroket dan dengan cepat jatuh tenggelam hingga kedasar yang paling dalam.

Konsep marketing politik mencoba untuk melakukan perubahan-perubahan didalam dunia politik dengan tujuan agar dapat mengembalikan dunia politik kepada tujuan semula yaitu menyerap dan mengapresiasi pendapat masyarakat. Perubahan-perubahan tersebut diantaranya (dikutip dari O'Cass dalam Firmanzah 2012: 156) adalah :

- a. Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek dari para kandidat. Menjadi subjek berarti bebas menentukan pilihan sendiri tanpa adanya tekanan dari apapun dan manapun. Subjek menentukan mana yang terbaik bagi dirinya sendiri dan

bukannya ditentukan oleh pihak lain atau orang lain. Sedangkan menjadi objek berarti tidak dapat menentukan pilihan mereka sendiri.

- b. Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan sebagai pemecahan masalah.
- c. *Marketing* politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tetapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, sehingga selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka.

Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat individu ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kandidat individu bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. *Marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh kandidat dalam membangun kepercayaan melalui proses jangka panjang bukan hanya pada saat kampanye (Firmanzah 2012:156).

2. Proses *Political Marketing*

Seorang kandidat harus mampu menangkap keresahan dan permasalahan yang ada dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian, program-program yang mereka tawarkan bisa menjawab akar permasalahan yang ada dan juga mampu menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suaranya kepada kandidat

tersebut. Guna tercapainya tujuan tersebut, seorang kandidat perlu menerapkan metode dan cara yang tepat.

Metode yang tepat diharapkan secara menyeluruh dapat mengembangkan produk politik yang dimiliki, mengemas strategi komunikasi yang tepat dengan kelompok sasaran, melakukan distribusi pesan dan pada akhirnya dapat memenangkan persaingan. *Marketing* politik adalah salah satu metode yang dapat digunakan karena pemikiran dasar *marketing* politik adalah melihat bahwa kebutuhan konsumen adalah hal terpenting, sehingga perlu diidentifikasi dan dicari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Proses penerapan *marketing* dalam dunia politik juga mengadopsi program 4P yang telah lama dikenal dalam dunia bisnis. Penerapan program 4P bertujuan untuk membantu kandidat mulai dari menganalisis dinamika masyarakat, memformulasikan program kerja, hingga penerapan strategi pada kelompok-kelompok masyarakat Firmanzah (2012: 201-209).

Program 4P terdiri dari Produk, Promosi, Price (Harga) dan Place (Tempat) yang dijelaskan pada uraian dibawah ini :

a. Produk

Produk politik terbagi dalam tiga kategori, (1) *party platform* (*platform* partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama sebuah institusi politik adalah *platform*

partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi. Selain itu, apa yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik (Niffenegger dalam Firmanzah, 2012: 200).

Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*). Terdapat tiga dimensi penting yang harus dipahami dari sebuah produk politik, (1) person/party/ideology (pribadi/partai/ideologi), (2) loyalty (kesetiaan), dan (3) mutability (bisa berubah-ubah). Seorang kandidat, partai politik dan ideologi partai adalah identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan mempertimbangkan mana yang mewakili suara mereka.

Loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Kandidat perlu menjaga kepercayaan pemilih agar pemilih tetap memberikan suaranya. Mutability atau berubah-ubah, berkaitan dengan persepsi pemilih terhadap kandidat. Produk-produk politik inilah yang merupakan modal utama kandidat dalam yang harus dikembangkan dan dijaga agar masyarakat dapat memilih mereka sebagai wakil dari suara mereka (Butler dan Collins dalam Firmanzah, 2012:201).

b. Promosi

Pada tahap melakukan promosi produk yang mereka punya, partai

politik atau kandidat (calon kepala daerah atau calon presiden) biasanya menggunakan media massa. Media massa seperti televisi menjadi sarana yang paling tepat untuk mempromosikan produk politik karena hampir seluruh masyarakat Indonesia saat ini telah dapat mengakses segala program televisi yang ada. Sedangkan bagi kandidat kepala desa, promosi yang biasa mereka lakukan adalah dengan cara menempelkan dan memasang foto diri dengan slogan-slogan yang dimiliki di setiap sudut desa. Kandidat kepala desa juga menggunakan kedekatan hubungan mereka dengan warga-warga tertentu yang dijadikan sebagai tim sukses untuk mempromosikan diri mereka.

c. Harga

Harga dalam *marketing* politik mencakup harga ekonomi, psikologis dan citra nasional. Harga ekonomi berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dalam serangkaian proses *marketing* politik. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang dari kandidat (etnis, agama, pendidikan dan lain-lain) dari seorang kandidat. Harga citra nasional yang dimaksudkan adalah mengarah pada apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif suatu wilayah dan bisa menjadi kebanggaan bagi mereka (Niffenegger dalam Firmanzah, 2012: 205).

d. Tempat

Tempat (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi

pesan dari kandidat ke masyarakat sebagai pemilih. Partai politik dan kandidat (presiden dan kepala daerah) mendistribusikan pesan dengan cara kunjungan ke daerah- daerah tertentu dan juga tempat-tempat seperti pasar tradisional. Berbeda dengan kandidat kepala desa, dikarenakan mereka telah berada pada wilayah yang sama dengan pemilih maka distribusi pesan dilakukan dengan cara kunjungan langsung kerumah warga-warga yang merupakan pendukung mereka.

B. Pendekatan Marketing Politik

Penelitian mengenai marketing politik sebenarnya telah banyak dilakukan oleh sejumlah pakar. Lees-Marshment (2001) misalnya, dalam penelitiannya mengemukakan adanya tiga pendekatan dalam memasarkan partai politik, yaitu Product-Oriented Party (POP), Sales-Oriented Party (SOP) dan Market-Oriented Party (MOP). Ketiganya berangkat dari asumsi bahwa partai perlu berhubungan dengan pasarnya dan karenanya juga berperilaku sesuai dengan pasarnya masing-masing (Harsono Suwardi, 2008:9).

Ketiga pendekatan marketing politik dari Marshment merupakan sebuah adopsi dunia politik dari dunia bisnis yang berorientasi produk (barang).

1. Product-Oriented Party (POP)

Marshment merinci lima tingkatan yang harus dipenuhi dalam POP. Kelima tahapan itu yaitu Product design, Campaign, Election, Delivery, Communication. Model ini merupakan model paling sederhana dalam

marketing politik. Model ini menggunakan classical conviction based (dasar pendirian yang klasik) dari bentuk tingkah laku partai dalam mengutarakan sesuatu, artinya untuk apa ia bersikap dan percaya padanya. Model ini juga menempatkan pemilih sebagai objek pasif, sehingga hanya layak menerima produk yang diciptakan para elit partai politik. Jadi menurut type ini partai politik bisa bersikap menolak untuk mengubah pikirannya, atau produknya, meski misalnya ia gagal untuk mendapatkan suara dalam memilih ataupun dukungan dari anggotanya. Karena itu model POP ia tidak lagi memikirkan tentang market intelligence, atau tidak lagi memikirkan tentang product adjustment ataupun implementation.

2. Sales-Oriented Party (SOP)

Pada Sales-Oriented Party (SOP), ada enam tingkatan, yaitu Product design, Market intellegence, Communication, Campaign, Election, Delivery. Kalau dibandingkan dengan model POP, maka sesungguhnya POP yang dicari adalah bagaimana mereka bisa mendapatkan dukungan dari orang banyak. Sementara SOP yang dicari adalah to persuade voters melalui komunikasi pemasaran yang ekstensif. Cara ini hanya bisa dicapai apabila kita paham betul bagaimana memanipulasi pasar. Cara tersebut hanya bisa ditempuh bila kita memperhatikan dua hal, yaitu melakukan penelitian terlebih dahulu (public mapping), dan hasilnya digunakan untuk membuat iklan dan menyusun pesannya. Akan tetapi tidak ikut merancang produk. Kedua hal ini perlu diperhatikan bahwa cara-cara yang ditempuh melalui pendekatan SOP sesungguhnya tidak

bisa mengubah tingkah laku yang sesuai dengan keinginan orang banyak, akan tetapi terbatas pada upaya agar orang mau apa yang ditawarkan. Jadi dalam SOP tampaknya lebih terfokus dibandingkan dengan POP dan MOP di dalam menjual produknya.

3. Market-Oriented Party (MOP)

Sedangkan pada Market-Oriented Party (MOP) ada delapan tingkatan, yaitu Market intellegence, Product design, Product adjustment, Implementation, Communication, Campaign, Election, Delivery. Model ini kebalikan dari model yang menganut pikiran-pikiran tradisional tentang politik. Model ini mengutarakan bahwa untuk memenangkan pemilihan setiap partai perlu untuk melakukan identifikasi dan memahami apa yang menjadi prioritas publiknya. Ia peduli dan menuntut apa yang sudah ada sebelumnya daripada ia langsung merancang produknya yang sudah menjadi cerminannya. Model ini tidak mencoba mengubah apa yang ada dalam benak pemilihnya, akan tetapi ia langsung menyampaikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pemilihnya.

Model MOP lebih menggambarkan *a drive* model yang tidak didorong oleh adanya ideologi ataupun adanya pendapat dari para pemimpinnya, akan tetapi oleh karena adanya keinginan untuk *to develop and deliver a set of realistic policies and structure* yang dengan sendirinya akan ketemu dengan kebutuhan dari pasarnya. Bila melihat dari tradisi partai politik yaitu pandangan-pandangan anggota dan para expertise, baik sebagai profesional

ataupun sebagai pemimpin, biasanya dimanfaatkan sebagai respon adanya tuntutan, ketimbang untuk mendikte mereka.

C. Strategi Kampanye Politik

Menurut Adman Nursal (dalam Inco 2012:45) dalam *political marketing*, terdapat tiga strategi mengkampanyekan *political marketing* yaitu : pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*), pemasaran produk politik melalui media massa (*pull political marketing*) dan melalui kelompok, tokoh atau organisasi yang berpengaruh (*pass political marketing*). Masing-masing akan dijelaskan di bawah ini :

1) Pemasaran Langsung Kepada Calon Pemilih (*Push Political Marketing*).

Push Political Marketing merupakan pemasaran produk politik secara langsung ke calon pemilih. Strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi para *electorate* dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komunitas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, tapi bisa juga melalui relawan yang datang membagikan brosur, *flyer*, *sticker* dan sebagainya. Relawan inilah yang bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi *electorate*, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku *electorate*.

Dalam pemilihan tingkat nasional, strategi ini adalah hal yang

paling sulit dilakukan mengingat membutuhkan banyak tenaga dan biaya. Namun untuk pemilihan lokal cara ini cukup mudah untuk dilakukan.

2) Pemasaran Melalui Media Massa (*Pull Political Marketing*)

Pull Political Marketing adalah strategi yang paling banyak digunakan oleh partai dan kandidat. Penyampaian pesan strategi ini dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, *mobile* dan internet. Strategi ini mempunyai kelebihan dapat membombardir pesan kepada khalayak, namun kurang dapat terukur efektivitasnya. Karena membutuhkan biaya yang sangat besar, strategi ini biasanya dilakukan oleh partai atau kandidat kaya atau mempunyai dana kampanye yang banyak.

3) Pemasran Melalui Tokoh, Kelompok atau Organisasi Berpengaruh (*Pass Political Marketing*).

Strategi yang terakhir adalah *pass political marketing*, strategi ini penyampaian pesan dilakukan melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh. Strategi ini memerlukan kehati-hatian dalam melakukannya karena jika terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal (pesan komunikasi tidak akan diterima) bahkan ditolak. Cara-cara pendekatan dan *lobbying* pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok dan organisasinya. Tidak bisa satu “transaksi” digunakan untuk semua.

Proses menjalankan strategi political marketing kandidat atau partai politik tidak hanya menggunakan satu strategi, melainkan penggabungan beberapa

strategi. Besar kecilnya penggunaan strategi disesuaikan dengan kemampuan dan tujuan kandidat atau partai politik. Hal ini digunakan untuk mencari strategi awal dan selanjutnya dapat memprediksi apabila strategi awal gagal maka strategi kedua dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi dalam kompetisi politik.

Kampanye merupakan salah satu cara yang digunakan oleh calon kepala desa untuk mendapatkan dukungan dari warga masyarakat sebagai pemilih. Kampanye politik selama ini hanya dilihat sebagai suatu proses interaksi intensif dari kandidat kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang suatu pemilihan.

Penejelasan mengenai kampanye politik hanya diartikan sebagai suatu periode yang diberikan oleh panitia kepada semua kandidat atau kontestan untuk memaparkan semua program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan. Kahn & Kenny dalam Firmanzah (2012:272) menyatakan bahwa kampanye jangka pendek ini dicirikan dengan tingginya biaya yang harus dikeluarkan oleh masing-masing kandidat, ketidakpastian hasil dan pengerahan semua bentuk usaha untuk menggiring pemilih kebilik-bilik pencoblosan serta memberikan suara kepada mereka.

Pemahaman kampanye politik sebatas periode menjelang pemilihan umum mengandung beberapa kelemahan (Firmanzah 2012:273-274).

- 1) Interaksi politik antara kandidat dan publik seolah-olah hanya

terjadi selama periode tersebut. Interaksi politik adalah aktivitas yang permanen dan secara berkesinambungan harus dilakukan oleh kandidat.

- 2) Kampanye politik adalah proses komunikasi politik dialogis antara kandidat dengan masyarakat. Tujuan komunikasi politik adalah untuk menciptakan kesamaan pemahaman dan persepsi antara kandidat dengan masyarakat. Ketika komunikasi hanya terjadi pada saat kampanye maka pesan dari kandidat tidak akan sampai kepada masyarakat secara sempurna.
- 3) Fokus pada periode tertentu menjelang pemilihan membuat arti penting publik di mata kandidat menjadi sekedar pemberi suara. Setelah pemilihan berakhir, publik menjadi tersingkir dari dialog politik.
- 4) Kampanye politik adalah suatu proses edukasi politik yang secara kolektif dilakukan oleh kandidat beserta pendukungnya kepada pihak yang kurang paham dengan dunia politik. Memposisikan kampanye politik sebatas kampanye jangka pendek membuat edukasi masyarakat menjadi tidak komprehensif. Masyarakat hanya disuguhi hal-hal yang bersifat parsial, oportunis, dan insidental. Masyarakat diposisikan sebagai konsumen yang semata-mata pasif dan menunggu untuk dimobilisasi ke bilik-bilik suara.

Kampanye politik harus dilakukan secara permanen (Blumenthal dalam Firmanzah, 2000: 276). Perhatian kampanye politik tidak hanya sebatas pada periode menjelang pemilihan, tetapi sebelum dan setelah pemilihan juga berperan sangat penting dalam pembentukan *image* politik yang nantinya akan mempengaruhi perilaku pemilih dalam mengevaluasi kualitas para kandidat. Melalui konsep kampanye permanen, *marketing* politik menjadi suatu konsep pengelolaan strategi dan aktivitas politik yang terkait dengan kebijakan dan program kerja politik suatu partai (O'Shaughnessy dalam Firmanzah 2012:277).

Aktivitas *marketing* tidak hanya dipusatkan pada pengumpulan informasi yang bersifat jangka pendek selama periode pemilihan, melainkan merupakan proses yang lebih panjang dan terus-menerus dengan tujuan untuk memastikan pembentukan *image* politik dan pencapaian tujuan politik suatu kandidat. Dalam proses pemilihan kepala desa, panitia pemilihan memberikan waktu kampanye kepada para kandidat sejak pengumuman calon sampai pada saat mulai berlakunya jam malam di desa setempat. Dalam melaksanakan kampanye, kandidat memaparkan kepada masyarakat tentang visi, misi dan program kerja yang akan dilaksanakan selama 6 (enam) tahun apabila yang kandidat tersebut terpilih sebagai Kepala Desa.

Berdasarkan Peraturan Bupati Way Kanan tahun 2016 tentang pemilihan Kepala Desa Serentak menjelaskan bahwa kandidat dilarang memberikan dana/atau menjanjikan akan memberikan sesuatu, baik langsung maupun tidak langsung, dengan nama atau dalih apapun dalam usaha untuk memenangkan dirinya dalam pemilihan kepala Desa, kecuali hidangan

makanan dan minuman yang disajikan di tempat tinggal calon sebagai jamuan bagi tamu yang datang.

D. Tinjauan Tentang Desa

Desa merupakan bagian dari pemerintahan yang terendah yang secara langsung dapat berhadapan dengan masyarakat. Pasal 1 Aayat 1 Undang-Undang No. 6 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.

Desa menurut Darsono Wisadirana (2005:18) sebagai kesatuan hukum, dimana bertempat tinggal suatu masyarakat yang berkuasa mengadakan pemerintahan sendiri. Desa mungkin hanya terdiri dari satu tempat kediaman masyarakat saja, atau terdiri dari padukuhan-padukuhan yang bergabung dan mempunyai induk desa (induk desa ditambah beberapa tempat kediaman masyarakat hukum yang terpisah beserta tanah pertaniannya, peternakan, perikanan dan lain-lain).

Desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat berdasarkan asal-usul dan adat-istiadat setempat yang diakui dalam sistem pemerintahan

nasional dan berada di dalam kabupaten (Sudaryatmi, dkk. 2000:22).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa desa merupakan sebuah wilayah terkecil dari Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagai suatu pemerintahan paling bawah dalam Pemerintahan Republik Indonesia yang memiliki otonomi yang asli, bulat dan utuh untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat sesuai dengan peraturan yang berlaku. Desa merupakan entitas pemerintahan yang langsung berhubungan dengan rakyat, meskipun secara geografis berjarak cukup jauh dari pusat kekuasaan di tingkat atasnya. Dengan demikian maka desa berperan sangat penting dalam penyelenggaraan pelayanan publik dan memfasilitasi pemenuhan hak-hak publik masyarakat lokal.

Berdasarkan sejarah pertumbuhan desa, ada empat tipe desa di Indonesia sejak awal pertumbuhan sampai sekarang (dikutip dari Hanif Nurcholis, 2011 :65-66), yaitu :

a. Desa Adat (*self-governing community*)

Desa adat merupakan bentuk desa asli dan tertua di Indonesia. Konsep “otonomi asli” merujuk pada pengertian desa adat asli ini. Desa adat mengatur dan mengelola dirinya sendiri dengan kekayaan yang dimiliki tanpa campur tangan negara. Desa adat tidak menjalankan tugas-tugas administratif yang diberikan Negara. Saat ini contoh desa adat adalah Desa Pakraman di Bali. Desa adat inilah yang kemudian diakui keberadaannya dalam kordonasi pemerintahan kolonial Belanda dalam IGO,IGOB dan desa Ordonnanntie.

b. Desa Administrasi (*local state government*)

Desa administrasi adalah desa satuan wilayah administrasi, yaitu suatu pemerintahan terendah untuk memberikan pelayanan administrasi dari pemerintahan pusat. Desa administrasi dibentuk oleh negara dan merupakan kepanjangan negara dalam menjalankan tugas administrasi yang diberikan negara. Desa administrasi secara substansi semacam ini meskipun diberi hak otonomi dan demokrasi. Desa dibawah Undang-Undang No 5 tahun 1979 adalah lebih merupakan desa administrasi semacam ini meskipun diberi hak otonomi. Desa yang benar-benar sebagai desa administrasi adalah desa yang berubah menjadi kelurahan.

c. Desa otonom sebagai *local self-government*

Desa otonom adalah desa yang dibentuk berdasarkan asas desentralisasi dengan undang-undang. Desa otonom mempunyai kewenangan yang jelas karena diatur dalam undang-undang pembentukannya. Oleh karena itu desa otonom mempunyai kewenangan penuh mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri. Desa otonom mendapat transfer kewenangan pemerintah pusat, berhak membentuk lembaga pemerintahan sendiri, mempunyai badan pembuat kebijakan desa, berwenang membuat peraturan desa dan juga memperoleh desentralisasi keuangan dari Negara

d. Desa Campuran (adat dan semiotonom)

Desa campuran yaitu tipe desa yang mempunyai kewenangan campuran antara otonomi asli dan semi otonomi formal. Disebut campuran karena otonomi aslinya diakui oleh undang-undang dan juga diberi pencerahan

kewenangan dari kabupaten/kota. Disebut semiotonom karena model penyerahan urusan pemerintahan dari otonom kepada satuan pemerintahan di bawahnya ini tidak dikenal dalam teori desentralisasi

Indonesia telah menerapkan sistem otonomi daerah dalam penyelenggaraan pemerintahan. Dengan sistem ini diharapkan pemerintahan dapat berjalan dengan baik dari pemerintahan pusat hingga pemerintahan terbawah yaitu pemerintahan desa. Beberapa urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan desa antara lain :

- a. Menyelenggarakan pemerintahan yang sudah ada berdasarkan hak asal-usul desa
- b. Menyelenggarakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan kabupaten/kota yang diserahkan pengaturannya kepada desa, yakni urusan pemerintahan yang secara langsung dapat meningkatkan pelayanan masyarakat.
- c. Tugas pembantuan dari pemerintah, pemerintah provinsi, dan pemerintah kabupaten/kota.
- d. Urusan pemerintah lainnya diserahkan kepada desa (Kaloh,2007:185-186).

Desa merupakan daerah otonom terkecil dalam struktur pemerintahan Republik Indonesia maka pemimpin sebuah desa yang disebut dengan Kepala Desa dipilih melalui pemilihan langsung. Pemilihan Kepala Desa atau Pilkades menjadi suatu ajang yang sangat penting bagi seluruh masyarakat desa karena mereka sendiri yang menentukan siapa yang pantas untuk memimpin mereka.

Peraturan Bupati Way Kanan No. 15 tahun 2016 tentang Tata Cara Pemilihan Kepala Desa, menyebutkan bahwa Pemilihan kepala desa adalah proses pengisian jabatan Kepala Desa yang kosong melalui pemilihan

langsung oleh penduduk Desa yang memenuhi syarat mulai dari tahap pencalonan sampai dengan palantikan Calon Kepala Desa terpilih sebagai Kepala Desa.

Proses pemilihan kepala desa (pilkades) dimulai dengan membentuk panitia pemilihan oleh BPD. Panitia pemilihan terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yaitu Perangkat Desa, Lembaga Kemasyarakatan seperti RT, RW, Karang Taruna, Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dan Tokoh Masyarakat seperti tokoh adat, tokoh agama, tokoh wanita, tokoh pemuda, pemuka agama dan pemuka-pemuka masyarakat lainnya yang tidak mencalonkan diri sebagai Kepala Desa. Dengan membentuk panitia pemilihan dari berbagai lapisan masyarakat maka diharapkan panitia pemilihan dapat bersikap netral dan adanya berbagai inspirasi dari berbagai kalangan yang bertujuan untuk mensukseskan proses pilkades.

Peraturan Bupati No. 15 tahun 2016 tentang Tata Cara Pemilihan Kepala Desa tugas dari panitia pemilihan adalah :

- a. Merencanakan dan mengajukan usulan biaya pemilihan.
- b. Menyusun tata terib pemilihan.
- c. Melaksanakan sosialisasi kepada masyarakat.
- d. Menetapkan jadwal proses pemilihan Kepala Desa.
- e. Mengumumkan kekosongan Jabatan Kepala Desa.
- f. Menerima dan melaksanakan pendaftaran pemilih.
- g. Mengesahkan daftar pemilih.
- h. Menerima pendaftaran Bakal calon.
- i. Melakukan pemeriksaan identitas Bakal Calon berdasarkan persyaratan yang ditentukan dan menetapkan bakal calon yang memenuhi persyaratan.
- j. Menyiapkan Kartu Suara atau yang sejenis sesuai dengan daftar pemilih yang telah disahkan.
- k. Menyerahkan hasil pemeriksaan identitas Bakal Calon Kepala Desa kepada BPD.
- l. Mengumumkan di papan pengumuman yang terbuka nama-nama

- calon dan daftar pemilih yang sudah disyahkan.
- m. Mengadakan persiapan untuk menjamin supaya pelaksanaan pemilihan Kepala Desa berjalan dengan tertib, lancar, aman dan teratur.
- n. Melaksanakan pemungutan dan perhitungan suara.
- o. Membuat berita acara jalannya pemungutan suara dan berita acara hasil perhitungan suara untuk lampiran pengajuan pengangkatan kepada Bupati.
- p. Melaporkan pelaksanaan pemilihan Kepala Desa kepada BPD.

E. Kerangka Pikir

Studi tentang *political marketing* kandidat pemilihan kepala desa ini bermaksud untuk menggambarkan bagaimana cara-cara yang dilakukan oleh kandidat untuk memenangkan pemilihan, sehingga menduduki jabatan sebagai kepala desa. Selain itu juga menganalisis secara mendalam mengenai beberapa faktor yang menentukan seorang kandidat sehingga terpilih sebagai kepala desa. Setiap kandidat sadar bahwa apabila hanya percaya tanpa adanya usaha nyata tidak akan membuahkan hasil untuk memenangkan pemilihan kepala desa.

Gambaran tentang *political marketing* yang dilakukan oleh kandidat, dimulai dengan konsep awal tentang pemilihan kepala desa. Pemilihan kepala desa adalah pemilihan langsung yang dilakukan oleh warga masyarakat desa untuk menentukan siapa yang akan menjadi pemimpin desa mereka selama 6 tahun ke depan. Pada pesta demokrasi ini terdapat beberapa kandidat atau calon kepala desa yang ikut serta untuk memperebutkan suara warga masyarakat agar dapat terpilih sebagai kepala desa. Seorang kandidat atau calon kepala desa, terlebih dahulu harus memenuhi berbagai persyaratan baik persyaratan berdasarkan peraturan

yang berlaku maupun persyaratan administratif yang ditetapkan oleh panitia pemilihan kepala desa.

Sebagai usaha untuk mendapatkan dukungan warga masyarakat, setiap kandidat bebas menerapkan metode apapun selama tidak melanggar peraturan yang telah ditetapkan dalam tata tertib pemilihan kepala desa. Salah satu metode digunakan oleh kandidat adalah metode *political marketing*. Metode *political marketing* merupakan metode dalam dunia politik yang mengadopsi sistem pemasaran dari dunia bisnis. Metode *political marketing* bertujuan untuk memaksimalkan produk politik yang dimiliki kandidat seperti ide, gagasan dan program kerja yang kemudian ditawarkan kepada masyarakat sebagai pemilih.

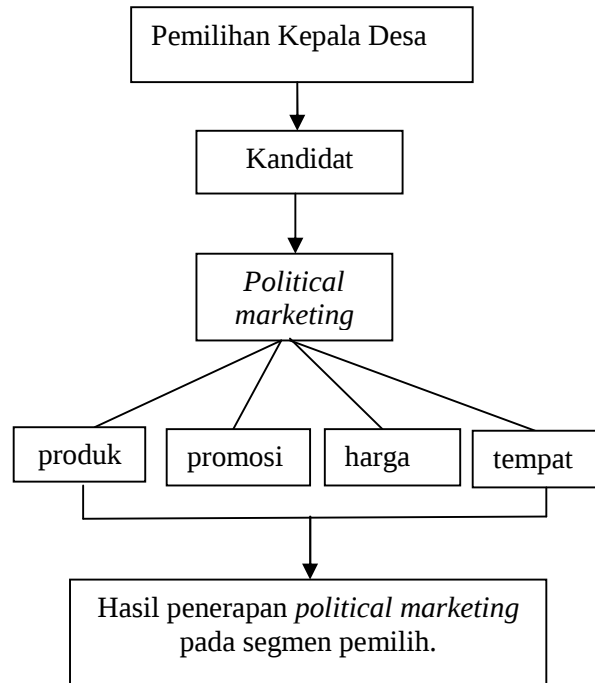
Terdapat empat pilar penting dalam *political marketing* yang harus dipersiapkan oleh kandidat sebelum masuk dalam masyarakat untuk mendapatkan dukungan yaitu produk, promosi, harga, dan “place”. Produk mencakup ide, gagasan dan program kerja yang dimiliki kandidat dalam menuntaskan permasalahan yang ada di masyarakat. Promosi adalah cara-cara yang digunakan oleh kandidat dalam menawarkan produk politik yang dimiliki. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tiga hal yaitu harga ekonomi, harga psikologis dan harga image nasional.

Harga ekonomi adalah segala biaya yang di keluarkan selama kegiatan *political marketing* dilakukan. Harga psikologis mengacu pada persepsi masyarakat apakah merasa nyaman dengan latar belakang kandidat. Harga image nasional adalah kepercayaan masyarakat terhadap kandidat berkaitan

dengan kemampuan kandidat untuk membawa nama wilayah pada taraf yang lebih tinggi. Sedangkan “place” adalah berkaitan dengan distribusi pesan dan komunikasi yang dilakukan oleh kandidat kepada masyarakat.

Disamping kandidat mempersiapkan empat pilar tersebut di atas, kandidat juga perlu melakukan segmentasi pemilih. Segmentasi dapat didasarkan pada geografi, demografi, psikografi, perilaku (behavior), sosial-budaya, dan sebab-akibat. Dasar segmentasi disesuaikan dengan heterogenitas masyarakat yang ada. Segmentasi pemilih sangat perlu dilakukan mengingat bahwa masyarakat yang berbeda latar belakang membutuhkan pendekatan yang berbeda untuk mendapatkan simpati mereka. Sehingga segmentasi pemilih akan membantu kandidat dalam menerapkan strategi kampanye untuk mendapatkan dukungan masyarakat.

Tahap selanjutnya adalah penerapan strategi yang telah dibuat melalui empat pilar *political marketing* pada segmen-segmen pemilih. Tahap-tahap tersebut dapat digambarkan dalam bagan seperti berikut :



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir

III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan manusia. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007:3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan kualitatif ini menghasilkan suatu uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan dan atau perilaku yang sedang diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau sebuah organisasi tertentu dalam kehidupan sehari-hari yang dikaji dari sudut pandang yang utuh dan komprehensif.

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Whitney dalam Moleong (2010 : 11) berpendapat bahwa metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan-hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta

proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Nazir (2003: 54) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang di teliti.

Sumardi Suryabrata (2003: 75), menyatakan bahwa secara harfiah tipe penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskriptif) mengenai sitausi-situasi atau kejadian-kejadian. Pada definisi ini, penelitin deskriptif merpakan akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi.

B. Fokus Penelitian

Moleong (2006: 63) menyatakan bahwa fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian untuk memilih data yang relevan, agar tidak dimasukkan kedalam data yang sedang dikumpulkan, walaupun data itu menarik. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah untuk membatasi studi dan bidang penelitian, karena tanpa adanya fokus penelitian, maka penelitian akan terjebak pada melimpahnya volume data yang diperoleh di lapangan. Fokus penelitian memiliki peranan yang sangat

penting dalam membimbing dan mengarahkan jalannya penelitian, melalui fokus penelitian, informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian sesuai dengan konteks permasalahan yang akan diteliti.

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu, untuk mengetahui Bagaimana *Political Marketing* Kandidat Dalam Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) meliputi beberapa kategori yaitu:

1. Menggambarkan bagaimana cara-cara yang dilakukan oleh kandidat untuk memenangkan pemilihan, sehingga menduduki jabatan sebagai kepala desa.
2. Metode *political marketing* bertujuan untuk memaksimalkan produk politik yang dimiliki kandidat seperti ide, gagasan dan program kerja yang kemudian ditawarkan kepada masyarakat sebagai pemilih.
3. Firmanzah (2012 : 201 2019) terdapat empat pilar penting dalam *political marketing* yang harus dipersiapkan oleh kandidat sebelum masuk dalam masyarakat untuk mendapatkan dukungan yaitu produk, promosi, harga, dan “place”.

Produk

Produk politik terbagi dalam tiga kategori, (1) *party flatform (platform* partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi. Selain itu, apa yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik (Niffenegger dalam Firmanzah,

2012: 200).

Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*). Terdapat tiga dimensi penting yang harus dipahami dari sebuah produk politik, (1) person/party/ideology (pribadi/partai/ideologi), (2) loyalty (kesetiaan), dan (3) mutability (bisa berubah-ubah). Seorang kandidat, partai politik dan ideologi partai adalah identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan mempertimbangkan mana yang mewakili suara mereka.

Loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Kandidat perlu menjaga kepercayaan pemilih agar pemilih tetap memberikan suaranya. Mutability atau berubah-ubah, berkaitan dengan persepsi pemilih terhadap kandidat. Produk-produk politik inilah yang merupakan modal utama kandidat dalam yang harus dikembangkan dan dijaga agar masyarakat dapat memilih mereka sebagai wakil dari suara mereka (Butler dan Collins dalam Firmanzah, 2012:201).

Promosi

Pada tahap melakukan promosi produk yang mereka punya, partai politik atau kandidat (calon kepala daerah atau calon presiden) biasanya menggunakan media massa. Media massa seperti televisi menjadi sarana yang paling tepat untuk mempromosikan produk

politik karena hampir seluruh masyarakat Indonesia saat ini telah dapat mengakses segala program televisi yang ada. Sedangkan bagi kandidat kepala desa, promosi yang biasa mereka lakukan adalah dengan cara menempelkan dan memasang foto diri dengan slogan-slogan yang dimiliki di setiap sudut desa. Kandidat kepala desa juga menggunakan kedekatan hubungan mereka dengan warga-warga tertentu yang dijadikan sebagai tim sukses untuk mempromosikan diri mereka.

Harga

Harga dalam *marketing* politik mencakup harga ekonomi, psikologis dan citra nasional. Harga ekonomi berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dalam serangkaian proses *marketing* politik. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang dari kandidat (etnis, agama, pendidikan dan lain-lain) dari seorang kandidat. Harga citra nasional yang dimaksudkan adalah mengarah pada apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif suatu wilayah dan bisa menjadi kebanggaan bagi mereka (Niffenegger dalam Firmanzah, 2012: 205).

Tempat

Tempat (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi pesan dari kandidat ke masyarakat sebagai pemilih. Partai politik dan kandidat (presiden dan kepala daerah) mendistribusikan pesan dengan cara kunjungan ke daerah-daerah tertentu dan juga tempat-tempat seperti pasar tradisional. Berbeda dengan kandidat kepala desa,

dikarenakan mereka telah berada pada wilayah yang sama dengan pemilih maka distribusi pesan dilakukan dengan cara kunjungan langsung kerumah warga-warga yang merupakan pendukung mereka.

C. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menentukan pilihan di Desa Air Ringkih Kecamatan Rebang Tangkas Kabupaten WayKanan. Penentuan lokasi penelitian tersebut dengan pertimbangan Desa Air Ringkih merupakan desa induk dari dua desa yang melakukan pemekaran, sebagai desa induk seharusnya desa tersebut lebih maju dari desa yang baru melakukan pemekaran. Hal tersebut terjadi di desa Air Ringkih yang masih tertinggal dari desa lain yang usianya lebih muda terutama dalam hal infrastruktur, ekonomi masyarakat dan pendidikan.

Infrastruktur jalan yang ada di desa air ringkih masih tergolong tertinggal atau buruk, kondisi jalan yang buruk ini pun berpengaruh kepada perekonomian masyarakat yang mayoritas berprofesi sebagai petani. Hal tersebut dirasakan oleh petani karena para petani kesulitan dalam melakukan pendistribusian dan penjualan hasil bumi keluar wilayah desa. Kondisi jalan yang buruk ini juga berpengaruh kepada pendidikan, terutama dirasakan oleh mereka yang bertempat tinggal jauh dari pusat desa dan sekolah, terkadang karena jalan yang rusak mereka menjadi sulit untuk pergi kesekolah terutama ketika kondisi hujan.

Hal yang di sebutkan diatas merupakan suatu realitas yang terjadi di desa air ringkih setelah dua periode masa jabatan kepala desa sebelum nya, dengan beberapa hal-hal tersebut peneliti akan menganalisis secara mendalam apakah ada pertimbangan-pertimbangan tertentu dari masyarakat desa air ringkih dalam memilih calon kepala desa pada pemilihan kepala desa. Dengan latar belakang ini maka *political marketing* antar kandidat dalam pemilihan kepala desa menarik untuk diteliti.

D. Jenis Data

Lofland dalam Moleong (2006: 157) jenis data dalam penelitian kualitatif terbagi dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik. Sumber data umum dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data utama dapat dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekam *audio tapes*, pengambilan foto, atau film.

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a. Data primer.

Hasan (2002: 82) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara dan observasi. Data wawancara didapat dari hasil wawancara mendalam kepada kandidat kepala desa, Tim Sukses calon kepala desa, dan masyarakat sebagai pihak yang netral dalam pemilihan kepala desa. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada kondisi masyarakat sebelum, selama dan setelah pelaksanaan pemilihan kepala desa.

Untuk memperoleh data primer, peneliti melakukan wawancara dengan informan yang mewakili populasi. Informan ditentukan terlebih dahulu dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana pemilihan informan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan menggunakan beberapa orang lain sebagai *key informan* atau perantara untuk dapat mengenal dan berhubungan langsung dengan informan.

b. Data sekunder

Hasan (2002: 82) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada. Data diperoleh dari perpustakaan, studi dokumentasi, atau dari laporan penelitian terdahulu. Data sekunder dapat diperoleh melalui catatan-catatan, arsip, dokumen-dokumen lain yang dapat digunakan sebagai informan pendukung dalam analisis data primer.

E. Informan

Informan adalah orang-orang yang betul-betul paham atau pelaku yang terlibat langsung dengan permasalahan penelitian. Sanggar Kanto dalam Burhan Bungin (2003: 53), menyatakan bahwa penelitian kualitatif tidak bermaksud menggambarkan karakteristik populasi atau menarik generalisasi kesimpulan yang berlaku bagi suatu populasi, melainkan lebih fokus kepada representasi terhadap fenomena sosial. Prosedur sampling yang terpenting adalah bagaimana peneliti menentukan informan kunci atau *key informan* atau situasi sosial tertentu yang sarat dengan informasi yang relevan dengan

penelitian. Informan dalam penelitian kualitatif ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*) jika dalam tahap pengumpulan data sudah tidak lagi ditemukan variasi informasi maka penelitian dapat dikatakan telah mendapatkan sebuah kesimpulan.

Di dalam menentukan informan peneliti menggunakan beberapa kriteria yang senada dengan pendapat Spradly dalam Burhan Bugin (2003: 55), yaitu dengan pertimbangan tertentu sehingga diperoleh gambaran informan sebagai berikut:

1. Kandidat Dalam Pemilihan Kepala desa Air Ringkih dan masyarakat desa Air Ringkih, sehingga dapat memberikan data dan informasi yang diperlukan serta dapat dipertanggung jawabkan.
2. Responden yang dipilih oleh peneliti meliputi :
 1. Calon Kepala Desa 3 orang
 2. Masyarakat 5 orang

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data secara umum terdapat empat macam yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/tringulasi (Sugiyono, 2012:225). Dalam mengumpulkan data penelitian ini, penulis menggunakan 3 teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengamatan secara langsung semua hal terkait Political Marketing yang dilakukan oleh Calon kepala Desa Air Ringkih Kecamatan Rebang Tangkas Kabupaten Way Kanan.

2. Wawancara

Menurut Nazir (2003: 193), wawancara adalah proses memperoleh keterangan dengan melakukan tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan yang diwawancarai atau informan.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai informan yaitu masyarakat dan calon kepala desa.

3. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dalam rangka mengumpulkan data yang bersifat tertulis. Hal itu dimaksudkan untuk data penelitian, pengujian suatu peristiwa atau *record* terkait Political Marketing yang dilakukan oleh Calon kepala Desa Air Ringkih Kecamatan Rebang Tangkas Kabupaten Way Kanan.

G. Teknik Pengolahan Data

Setelah data yang diperoleh dari lapangan terkumpul, tahap selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mengolah data tersebut. Adapun kegiatan pengolahan data dalam penelitian ini menurut Sofyan Efendi (2006: 278), adalah sebagai berikut:

1. *Editing* Data, adalah proses dimana peneliti melakukan keterbacaan, konsistensi data yang sudah terkumpul. Proses keterbacaan berkaitan dengan apakah data yang sudah terkumpul secara logis dapat digunakan sebagai justifikasi penafsiran terhadap hasil analisis. Sedangkan konsistensi mencakup keajegan jenis data berkaitan dengan skala

pengukuran yang akan digunakan, sehingga kelengkapan yang mengacu pada terkumpulnya data secara lengkap dapat digunakan untuk menjawab masalah yang sudah dirumuskan dalam penelitian.

2. Interpretasi Data, yaitu data yang telah dideskripsikan baik melalui tabel maupun narasi yang diinterpretasikan untuk kemudian dilakukan penarikan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan mengatur catatan lapangan dan bahan lainnya yang ditemukan di lapangan. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis kualitatif yang berpijak dari data yang didapat dari hasil wawancara serta hasil dari dokumentasi, melalui tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan dituangkan ke dalam bentuk laporan selanjutnya direduksi, dirangkum, difokuskan pada hal-hal penting. Dicari tema dan polanya disusun secara sistematis.

2. Penyajian Data

Untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian harus diusahakan membuat bermacam matriks, grafik jaringan dan bagian atau bisa pula dalam bentuk neratif saja.

3. Mengambil kesimpulan data dan verifikasi Data

Peneliti berusaha mencari arti, pola, tema, yang penjelasan alaur sebab akibat, dan sebagainya. Kesimpulan harus senantiasa diuji selama peneliti berlangsung, dalam hal ini dengan cara penambahan data baru.

IV. GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Singkat Desa Air Ringkih

Asal – usul desa Air Ringkih adalah dusun 1 Susukan yang pada saat itu dipimpin oleh kepala desa Bapak M.Sholeh. Warga desa air ringkih merupakan penduduk pribumi dan pendatang, kedatangan mereka dimulai dari tahun 1967 – 1970. Dalam kurun waktu tiga bulan para pendatang itu mendirikan umbulan-umbulan atau yang mereka sebut dengan talang dimana setiap satu keluarga besar mendirikan satu umbulan, dan pada saat itu ada 17 umbulan yang tersebar dengan induk umbulan yaitu dusun Padang Rejo dan dusun Sri Basuki.

Umbulan dusun Padang Rejo merupakan masyarakat pendatang Air Naningan talang padang Lampung Selatan, sedangkan pendatang umbulan Sribasuki merupakan pendatang dari merandung lampung tengah. Penduduk desa air ringkih pada saat itu masih berjumlah sedikit, maka kepala desa M.Sholeh menugaskan kepada kepala dusun Bapak Harmanik untuk mencari penduduk tambahan ke jawa timur, hingga saat ini maka banyak penduduk dari jawa timur yang membuka lahan pertanian di desa air ringkih.

B. Sejarah Pemerintahan Desa Air Ringkih

Kepala desa air ringkih yang pertama yaitu M.Sholeh setelah itu digantikan oleh M. Kabul, dalam masa pemerintahan yang dipimpin oleh M. Kabul air ringkih mulai sedikit berkembang, setelah habis masa jabatan M. Kabul kepala desa air ringkih digantikan oleh Sukardi, dalam pemerintahan Sukardi desa air ringkih terus mengalami kemajuan terutama dalam infrastruktur jalan, sudah dapat dilalewati oleh kendaraan roda empat, setelah habis masa jabatan Sukardi jabatan kepala desa air ringkih selanjutnya digantikan oleh Mutholib, dalam kepemimpinan Mutholib proses pemerintahan di desa air ringkih mulai stabil.

Desa air ringkih pada saat itu memiliki wilayah yang sangat luas, sehingga desa air ringkih mengalami dua kali pemekaran wilayah yaitu desa air ringkih yang merupakan desa induk, desa karya maju dan desa mulya jaya. Berikut adalah nama kepala desa air ringkih yang pernah memerintah dan masih memerintah : Tabel 1.2 Nama-nama kepala Desa Air ringkih

No.	Nama Kepala Desa	Tahun Memerintah
1.	M. Sholeh	1973
2.	Kabul	1989
3.	Sukardi	1997
4.	Mutholib	2004
5.	Mutholib	2009
6.	Mutholib	2014
7.	Jumarlin	2016

C. Kondisi Geografis Desa Air Ringkih

Desa air ringkih merupakan salah satu dari 10 desa di wilayah kecamatan rebang tangkas, yang terletak 5 Km kearah utara dari kecamatan, dan mempunyai luas wilayah 5000 hektar. Iklim di desa air ringkih sebagaimana desa-desa lain di wilayah indonesia memiliki iklim kemarau dan penghujan, hal tersebut berpengaruh langsung terhadap pola bercocok tanam yang ada di desa air ringkih kecamatan rebang tangkas.

D. Keadaan Penduduk

Desa air ringkih memiliki jumlah penduduk 2899 jiwa, yang tersebar dalam 10 dusun. Untuk mengetahui jumlah penduduk yang tersebar dalam 10 dusun dapat dilihat melalui tabel di bawah ini :

Tabel 1.3 jumlah penduduk desa air ringkih yang tersebar dalam 10 dusun.

Ds. 1	Ds. 2	Ds. 3	Ds. 4	Ds. 5	Ds. 6	Ds. 7	Ds. 8	Ds. 9	Ds.10
198	201	325	446	290	421	313	360	203	144

E. Mata Pencaharian

Sebagian besar daerah atau wilayah desa air ringkih merupakan pertanian dan perkebunan, maka sebagian besar penduduknya bermatapencaharian sebagai petani. Berbagai potensi yang dimiliki Desa Danau Rata dengan posisi geografis ini diharapkan dapat mengantar Desa Danau Rata untuk meraih peluang menjadi salah satu pusat pertumbuhan yang berperan dalam sistem

ekonomi maupun menjadi bagian dari kegiatan ekonomi desa dalam ruang perekonomian tersebut, Desa Danau Rata berpeluang mengisi fungsi-fungsi ekonomi secara selektif dan kompetitif, terutama dalam sistem pusat-pusat pertumbuhan yang ada terutama di bidang pertanian.

Untuk mengetahui mata pencaharian penduduk desa air ringkih kecamatan rebang tangkas dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 1. 4 jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian desa air ringkih

No.	Mata Pencaharian	Jumlah/Jiwa
1.	Petani	1029
2.	Pedagang	26
3.	PNS	13
4.	Buruh	170

(Sumber : Monografi Desa Air Ringkih Kecamatan Rebang Tangkas kabupaten Way Kanan tahun 2016).

F. Pendidikan Penduduk

Perkembangan pendidikan di desa air ringkih memiliki peningkatan yang baik. Hal itu di tandai dengan adanya beberapa lembaga pendidikan yang di bangun di desa air ringkih yang merupakan sarana meningkatkan kemampuan generasi muda. Untuk mengetahui jumlah lembaga pendidikan di desa air ringkih dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 1.5 nama dan jumlah lembaga pendidikan desa air ringkih

No	Pendidikan	Jumlah
1.	PAUD	-
2.	TK	2
3.	TPA	2
4.	SD	1
5.	SMP	1
6.	SMA	1
	Jumlah	7

(Sumber : monografi desa air ringkih)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa fasilitas pendidikan di desa air ringkih cukup memadai, mengingat bahwa desa air ringkih merupakan desa yang cukup terpencil namun mampu membangun berbagai fasilitas-fasilitas pendidikan yang memadai.

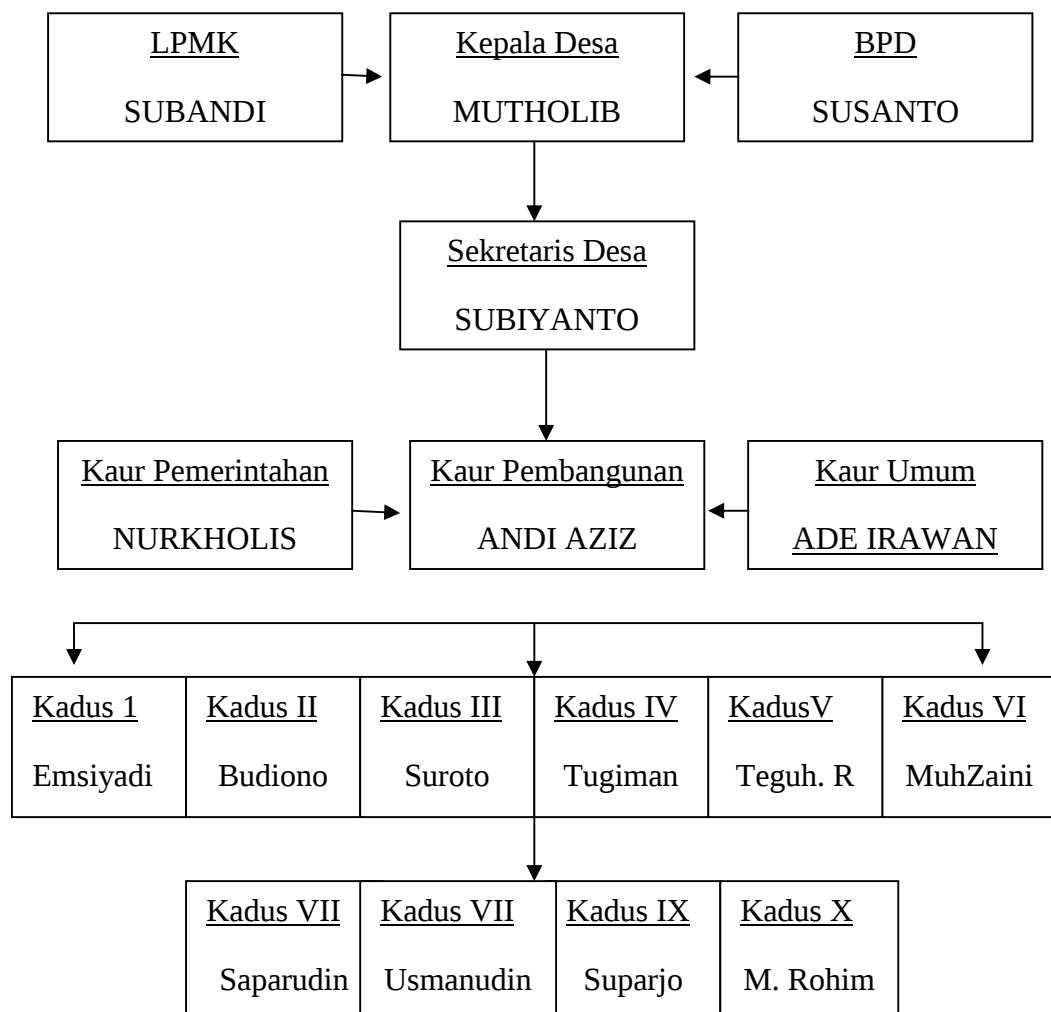
G. Sarana dan Prasarana Desa Air Ringkih

- a. Kantor Desa : 1 buah
- b. Balai Desa : 1 buah
- c. Prasarana Kesehatan
 - 1. Polindes : 1 buah
- d. Prasarana Ibadah
 - 1. Masjid : 5 buah
 - 2. Mushola : 1 buah
 - 3. Gereja : -

4. Pura : -
5. Vihara : -
- e. Prasarana Keamanan
1. Poskamling : 1 buah
- f. Prasarana Olahraga
1. Lapangan Voli : 1 buah
2. Lapangan Sepakbola : 1 buah

H. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Air Ringkih

Gambar 2. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Air Ringkih



(Sumber : Monografi Desa Air Ringkih Tahun 2016)

I. Permasalahan-Permasalahan yang ada di Desa Air Ringkih

1. Bidang Pertanian

Bidang pertanian yang merupakan mata pencaharian utama masyarakat Desa Air Ringkih menjadi permasalahan utama yang perlu diselesaikan oleh pemimpin selama enam tahun kedepan. Permasalahan bidang pertanian yaitu berkaitan dengan kurangnya sumber air bagi para petani khususnya dimusim kemarau. Pada masa kepemimpinan Bapak Mutholib, telah terealisasi sebanyak 9 sumur “tancep” akan tetapi karena faktor perbedaan tanah dan volume sumber air, sehingga yang dapat mengeluarkan air hanya 4 sumur saja meskipun kedalaman dari sumur tersebut telah mencapai 60 meter. Di Dusun Sinar Jaya, hanya memiliki satu sumur “tancep” yang berfungsi sebagai sumber air pertanian dan jumlah ini sangat kurang sekali bagi masyarakat.

2. Bidang Pendidikan

Pendidikan yang baik dan terjamin akan mengantarkan generasi muda pada masa depan yang lebih baik pula. Apabila diukur berdasarkan standar minimal, maka Desa Air Ringkih dapat dikatakan telah memenuhi persyaratan karena telah memiliki Sekolah Dasar (SD) dan Taman Kanak-kanak (TK) sendiri. Desa Air Ringkih juga memiliki Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA) sebagai tempat bagi anak-anak

untuk belajar lebih dalam mengenai agama. TPA di Desa Air Ringkih tergolong sebagai TPA yang maju, jumlah anak didiknya bukan hanya dari Desa Gentan saja tetapi juga dari desa-desa lain yang berdekatan.

Terdapat satu kekurangan yang dimiliki Desa Air Ringkih yaitu tidak adanya sekolah bagi anak-anak usia dini atau PAUD. Dengan adanya PAUD maka akan merangsang anak-anak usia dini untuk lebih kreatif dan mendorong mereka untuk lebih banyak belajar dengan adanya bimbingan dari guru. Tidak adanya PAUD di Desa Gentan disebabkan karena beberapa hal yaitu tidak ada masyarakat yang berkenan untuk menjadi guru bagi anak-anak tersebut, tidak ada bangunan khusus yang menjadi tempat bagi PAUD, dan kurangnya kesadaran orang tua untuk menyekolahkan anak mereka ke PAUD.

3. Bidang Pembangunan

Permasalahan dalam bidang pembangunan berkaitan dengan kurangnya selokan yang ada di Desa Air Ringkih yang menyebabkan banjir diruas jalan jika hujan lebat. Terdapat pula beberapa jalan yang belum diaspal. Permasalahan pembangunan lain yang perlu mendapatkan perhatian dari kepala desa pada periode 2017-2023 adalah berkaitan dengan pembangunan rumah beberapa warga masyarakat Desa Air Ringkih yang masuk ke dalam kriteria tidak layak huni.

J. Arah Kebijakan Pembangunan Desa Air Ringkih

1. Visi

Untuk melaksanakan tugas dan fungsinya, maka Kecamatan Rebang Tangkas mengacu pada Visi pemerintahan Kabupaten Way Kanan Yaitu:

“Terwujudnya Masyarakat Way Kanan Yang Sejahtera Demokratis, Berbudaya Dan Relegius”

sedangkan untuk visi Desa Air Ringkih merupakan fungsi turunan dari visi kecamatan dan Kabupaten visi Desa Air Ringkih yaitu: **“Terciptanya Masyarakat Air Ringkih Yang Adil Makmur Aman Dan Sejahtera”**

2. Misi

Misi adalah langkah-langkah untuk pencapaian Visi. Misi Kabupaten Way Kanan adalah:

- a. Mewujudkan pengentasan kemiskinan dan kesejahteraan masyarakat dengan prioritas pada pemberdayaan ekonomi kerakyatan, peningkatan kesejahteraan, dan infrastruktur daerah guna mendukung pembangunan daerah secara optimal
- b. Mewujudkan penyelenggaraan pemerintah yang baik dan bertanggung jawab bagi percepatan pembangunan daerah
- c. Mewujudkan demokrasi dalam segala aspek kehidupan, menghormati hak asasi manusia dan menjamin tegaknya supremasi hukum
- d. Pemanfaatan potensi daerah dan lingkungan hidup secara bijak guna menuju pemberdayaan masyarakat

- e. Membentuk moralitas, SDM, dan sumber daya pembangunan yang profesional, unggul, dan berdaya saing melalui penguasaan teknologidan kewirausahaan
- f. Meningkatkan budaya daerah dan masyarakat yang berkarakter positif dan relegius.

Berdasarkan visi Desa yang ada maka misi dari Desa Air Ringkih adalah sebagai berikut.

- a. Terwujudnya pemerataan pembangunan pada semua sektor
- b. Memberdayakan masyarakat agar dapat mengelola potensi yang dimiliki dengan baik dan tepat
- c. Membina kebersamaan dan saling menghormati antar umat beragama, sosial budaya, dan adat istiadat
- d. Pemberdayaan masyarakat dibidang kesehatan
- e. Meningkatkan pendidikan masyarakat agar tercapai sumber daya manusia yang berkualitas.

K. Gambaran Umum Pemilihan Kepala Desa Air Ringkih

Sistem demokrasi merupakan sebuah sistem yang masih dianggap terbaik untuk negeri ini. dalam demokrasi, setiap individu memiliki hak dan kewajiban terhadap bangsanya. Salah satu hak warga negara adalah memperoleh kesempatan untuk mencalonkan diri dalam pemilihan Kepala Desa, karena di dalam sistem demokrasi menggunakan pemilihan one manone vote, yang artinya satu orang mempunyai hak pilih yang sama di

dalam pemilihan kepala desa tanpa membedakan warna kulit, etnis dan agama, termasuk mencalonkan diri menjadi seorang pemimpin di Desa Air Ringkih.

Pemilihan Kepala Desa di Air Ringkih pada Tahun 2016 telah dilaksanakan yang diikuti oleh 3 calon, antara lain: Juarsa, Suharna, Kasdiawan, Mutholib. Berdasarkan hasil akhir perhitungan suara Pilkades Desa Air Ringkih, dapat diketahui bahwa pemenang dan terpilih menjadi Kepala Desa adalah Mutholib.

L. Identitas Informan

Dalam penelitian ini informan yang terpilih sebanyak 8 orang yang terdiri dari 3 calon kepala desa yang berdomisili di 3 dusun yaitu Dusun Sribasuki, Dusun Sidodadi dan Dusun Fajar Raya, serta masyarakat 5 orang yang berdomisili di Dusun Sidodadi, Susukan, sribasuki dan Fajar Raya.

1. Nama : Kasdiwan

Umur : 35

Jenis Kelamin : laki-laki

Pekerjaan : Petani

Alamat : Dusun Fajar Raya

2. Nama : Mutholib

Umur : 43

Jenis Kelamin : laki-laki

Pekerjaan : Petani

Alamat : Dusun Sidodadi

3. Nama : M. Juarsa

Umur : 46

Jenis Kelamin : laki-laki

Pekerjaan : Petani

Alamat : Dusun Sribasuki

4. Nama : Dwi Purnomo

Umur : 31

Jenis Kelamin : laki-laki

Pekerjaan : Pedagang/Petani

Alamat : Dusun Sidodadi

5. Nama : Susanto

Umur : 31

Jenis Kelamin : laki-laki

Pekerjaan : Pedagang

Alamat : Dusun Fajar Raya

6. Nama : Sutrisno

Umur : 49

Jenis Kelamin : laki-laki

Pekerjaan : Ahli Gigi

Alamat : Dusun Sidodadi

7. Nama : Jumini

Umur : 48

Jenis Kelamin : perempuan

Pekerjaan : Petani

Alamat : Dusun Sidodadi

8. Nama : Paini

Umur : 51

Jenis Kelamin : laki-laki

Pekerjaan : Petani

Alamat : Dusun Susukan

VI. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap temuan peneliti di lapangan tentang *Political Marketing* Kandidat Dalam Pemilihan Kepala Desa Air Ringkih Kecamatan Rebang Tangkas Kabupaten Way kanan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Political marketing* telah dapat diterapkan oleh kandidat dengan baik karena telah mampu mengarahkan kandidat untuk meningkatkan produk politik yang dimiliki. Namun, *political marketing* yang dilakukan calon Mutholib lebih progresif, sehingga mampu membawa Mutholib dalam kemenangan. Terdapat perbedaan antara *political marketing* yang diterapkan oleh Kasdiawan, Mutholib dan M. Juarsa yaitu mengenai pendekatan yang diterapkan. Kasdiawan dan M. Juarsa menerapkan pendekatan Partai Berorientasi Produk (*Product Oriented Party- POP*).

Kasdiawan hanya memfokuskan produk yang dimiliki seperti past record, keperibadian yang baik dan M. Juarsa mengandalkan kedekatannya kepada masyarakat dan yang ternyata belum mampu membanya dalam kemenangan. Produk tersebut dipromosikan melalui strategi pemasaran

pass dan push political marketing. *Pass political marketing* dilakukan dengan cara kunjungan langsung dan ikut perkumpulan informal. *Push political marketing* dilakukan melalui tokoh-tokoh masyarakat yang ada di dalam jajaran tim suksesnya.

Political marketing yang dilakukan oleh Mutholib didasarkan pada pendekatan Partai Berorientasi Pasar (*Market Oriented Party – MOP*). Dalam MOP terdapat riset pasar yang dilakukan oleh Mutholib untuk mengetahui kebutuhan, keinginan dan persepsi pemilih terhadap dirinya. Riset pasar menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat memiliki persepsi negatif terhadap Mutholib sehingga produk politik berupa *past record* dan *personal characteristic* yang dimiliki tidak mampu mempengaruhi pemilih. Oleh sebab itu maka Mutholib melakukan perbaikan *image* dengan menggunakan strategi *refocussing* dan melakukan penyesuaian produk dengan menambahkan uang sebagai produk politik.

Segmentasi dilakukan berdasarkan demografi dan strategi kampanye yang digunakan *push political marketing* dan *pass political marketing*. *Push political marketing* dilakukan dengan cara kunjungan langsung kepada pemilih dan menggelar acara-acara pertemuan. Sedangkan *pass political marketing* dilakukan melalui perantara tokoh-tokoh masyarakat yang tergabung di dalam jajaran tim sukses, kelompok PKK, kelompok Karang Taruna dan Partai Politik. *Political marketing* telah berhasil dilakukan oleh Mutholib dan menjadikan Mutholib sebagai Kepala Desa Air Ringkih

periode tahun 2017-2022. Selain menerapkan strategi *political marketing* kedua kandidat juga menerapkan strategi lain sebagai usaha untuk memenangkan Pilkades yaitu adanya *pembotoh* atau, pemodal, jaringan kekeluargaan dan rasa hutang budi, *black campaign*, dan *money politic*. Pemodal memberikan suntikan dana untuk pembiayaan selama masa kampanye dengan jumlah besar. Jaringan kekeluargaan dan rasa hutang budi menjadi dasar seseorang memberikan dukungan. *Black campaign* hanya dilakukan oleh Mutholib dan M. Juarsa untuk menjatuhkan nama Kasdiawan dengan menyebarkan isu yang tidak terbukti kebenarannya tentang kejelekan Kasdiawan. Sedangkan *money politic* dilakukan oleh kedua kandidat namun dalam jumlah dan besaran yang berbeda.

2. Beberapa faktor yang menentukan kemenangan calon Mutholib dalam Pemilihan Kepala Desa Air Ringkih tahun 2016 adalah sebagai berikut :
 - a. Penerapan pendekatan pemasaran politik *market oriented party* (MOP) mampu mengarahkan calon Mutholib untuk melihat bagaimana pasar pemilih seperti kebutuhan pemilih, keinginan pemilih dan permasalahan pemilih.
 - b. Dukungan finansial dari *pembotoh* atau pemodal yang sangat besar membuat Mutholib melakukan tindakan *money politic*. *Money politic* sangat mempengaruhi pemilih dalam memberikan dukungan sehingga Calon Mutholib memiliki banyak dukungan walaupun hanya menang dengan selisih suara hanya 9 suara dari calon Kasdiawan.
 - c. Calon Mutholib banyak mendapatkan dukungan dari pemilih yang di

dasarkan pada budaya tradisional seperti jaringan kekeluargaan dan rasa hutang budi.

- d. *Political marketing* dengan melakukan komunikasi kepada pemilih telah dilakukan sejak lama yaitu selama menjabat sebagai Kepala Desa selama dua periode, sehingga Mutholib dan tim sukses mampu memblokir segala pergerakan dari kubu Kasdiawan dan M. Juarsa. Strategi kampanye yang diterapkan mampu menembus segala segmentasi pemilih.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang peneliti kemukakan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan antara lain:

1. Seorang kepala desa yang berkeinginan untuk maju kembali pada periode kedua maka selama periode pertama sebaiknya selalu melakukan political marketing dengan melakukan komunikasi yang intensif kepada masyarakat sebagai pemilih.
2. Setiap kandidat harus melakukan riset pasar untuk mengetahui bagaimana keinginan dan kebutuhan pemilih sebagai landasan dalam Setiap kandidat harus melakukan riset pasar untuk mengetahui bagaimana keinginan dan kebutuhan pemilih sebagai landasan dalam.
3. Setiap kandidat harus mau dan mampu bersaing sehat dengan bermodalkan visi dan misi, program kerja yang sesuai dengan kebutuhan dan mampu menjawab permasalahan yang ada. Persaingan tidak didasarkan pada seberapa banyak uang yang dimiliki untuk membeli suara pemilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Almond, Gabriel A dan Sidney Verba. 1984. *Budaya Politik: Tingkah Laku Politik Dan Demokrasi di Lima Negara*. Bina Aksara. Jakarta.
- Arikunto, Suharsini. 2005. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Budiono Herusatoto. 2000. *Simbolisme dalam Budaya Jawa*, Yogyakarta: Hanindita Graha Widia, hal.37
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Firmanzah. 2010. *Persaingan, Legitimasi, Kekuasaan, dan Marketing Politik : Pembelajaran Politik Pemilu 2009*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Hanif Nurcholis. 2011 *Pertumbuhan dan Penyelenggaraan Pemerintahan Desa*. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Inco Hary Perdana. 2012. Tesis.” *Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014. Studi Kasus Strategi Pemenangan Partai Nasdem*”. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kaloh. 2007. *Mencari Bentuk Otonomi Daerah*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Masyhuri dan Zainudin. 2008. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT Refika Aditama
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Marzuki Alie. 2013. *Pemasaran Politik Di Era Multipartai*. Exposé. Jakarta.
- Nawawi, Hadari dan Martini, Mimi. 1996. *Penelitian Terapan*. Penerbit Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Nazir, Mohamad. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Rahmat,jalaludin. 2001. *PsikologiKomunikasi*. Bandung. PT. RemajaRosdakarya

Russell, Bertrand. 1988. *Kekuasaan Sebuah Analisis Sosial Baru*. Jakarta Obor

Sutardjo Kartohadikoesoemo, 1984. *Desa*. PN Balai Pustaka. Jakarta.

Widjaja, HAW. 2008. *Otonomi Desa Merupakan Otonomi Yang Asli, Bulat dan Utuh*.
Pt Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Dokumen

Undang-Undang No.6 Tahun 2014 tentangDesa

PeraturanMenteri No.112 Tahun 2014

PeraturanPemerintahNomor 43 Tahun 2014

tentangPeraturanPelaksanaanUndangUndang No.6 tahhun 2014 tentangDesa

PeraturabBupati Way KananNomor 15 tahun 2016 tentang Tata Cara

PemilihanKepalaDesa.