

STRATEGI PEMASARAN POLITIK PETAHANA DALAM PEMILIHAN KEPALA DESA PAW DESA KOTA RAJA TAHUN 2019

Dimas Subekti, Suswanta

Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, JL. Brawijaya Kasihan, Bantul, 55183, Indonesia.

E-mail :

dsubekti05@gmail.com, soes_ummy@yahoo.com

Abstract

This study aims to explain the political marketing strategi of incumbent in the election of PAW village head in Kota Raja village.. The benefit of this research is to provide knowledge about the political marketing strategy of the incumbent in the election of inter-village substitute. This research uses descriptive qualitative method. This study uses indicators bases on 4P political marketing theory, which consists of product, promotion, price and placement. The result showed that the first incumbent had a strong past record and personal characteristic because they showed good performance and displayed personality traits. Both incumbent maximize the way of promoting push political marketing and pass political marketing the three incumbent candidates have psychological aspects and display a good self-image. The four incumbent often come to social events and have a successful team. But incumbent have a vision and mission but are not maximally disseminated to the community. And incumbent only have employees and the cost incurred are not recorder and not reported to the election committee. The conclusion of this reaserch is that the most important role in the political marketing strategy of incumbent is the product variable on the past record indicator, personal characteristic, promotion variable, price variable on the psychology aspect indicator, aspect of self-esteem and placement variable. While the lowest in the political marketing strategy of incumbent is the product variable on the party platform and the price variable on the ecomonic aspect

Keywords: Political Marketing, Incumbent, Village Head Election PAW

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran politik petahana dalam pemilihan Kepala Desa PAW di Desa Kota Raja. Manfaat penelitian ini adalah memberikan pengetahuan tentang Strategi Pemasaran Politik Petahana Dalam Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu. Penelitian ini menggunakan Metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan variabel teori 4P, yang terdiri dari produk, promosi, harga dan penempatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama petahana memiliki *past record* dan *personal characteristic* yang kuat karena menunjukkan kinerja dan menampilkan karakter kepribadian yang baik. Kedua petahana memaksimalkan cara *promosi push political marketing* dan *pass political marketing*. Ketiga petahana memiliki aspek psikologi dan menampilkan citra diri yang baik. Keempat petahana sering datang dalam kegiatan sosial dan memiliki tim sukses. Namun calon petahana memiliki visi misi tapi tidak maksimal di sosialisasikan kepada masyarakat. Dan petahana hanya memiliki latar belakang pekerjaan sebagai karyawan swasta serta biaya yang di keluarkan tidak di catat dan tidak di laporkan kepada panitia pemilihan. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah yang paling berperan di dalam strategi pemasaran politik petahana yakni variabel produk pada indikator *past record*, *personal characteristic*, variabel promosi, variabel harga pada indikator aspek psikologi, aspek cita diri dan variabel penempatan. sedangkan yang palin rendah dalam strategi pemasaran politik petahana yakni variabel produk pada *party platform* dan variabel harga pada aspek ekonomi. Abstrak harus dibuat dalam bahasa Indonesia.

Kata-kata kunci: Pemasaran politik, Petahana, Pilkades PAW

1. Pendahuluan

Penelitian ini di latarbelakangi atas fenomena pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu di Desa Kota Raja Kecamatan Tabir Ilir Kabupaten Merangin tahun 2019. Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu merupakan kasus atau peristiwa yang menarik, karena belum tentu di selenggarakan setiap satu atau dua periode jabatan di suatu daerah tertentu. Dikutip dari Permendagri nomor 82 tahun 2015 tentang pengangkatan dan pemberhentian Kepala Desa, pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu dilaksanakan apabila Kepala Desa berhenti karena meninggal dunia, mengundurkan diri dan atau diberhentikan. Regulasi tentang Pemilihan Kepala Desa Antar Waktu dalam undang-undang nomor 6 tahun 2014 tentang Desa. Menyatakan bahwa Kepala Desa yang diberhentikan dengan sisa masa jabatan lebih dari satu tahun, maka diselenggarakan pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu melalui musyawarah.

Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu yang dilaksanakan di Desa Kota Raja tahun 2019 berawal dari peristiwa Kepala Desa sebelumnya menjabat mengundurkan diri. Bapak Didik Herwanto merupakan Kepala Desa yang terhitung sudah menjabat selama dua periode yakni di periode tahun 2011-2016 dan kembali terpilih di periode kedua tahun 2016-2022. Namun di pertengahan periode kedua, Bapak Didik Herwanto mengundurkan diri dengan sisa jabatan tiga tahun dengan alasan beliau akan mencalonkan diri menjadi anggota legislatif tahun 2019. Pengunduran dirinya ditetapkan dalam surat keputusan Bupati Merangin nomor 617/DPMD/2018 tanggal 1 november 2018, tentang pemberhentian Kepala Desa Kota Raja dan pengangkatan pejabat Desa Kota Raja Kecamatan Tabir Ilir Kabupaten Merangin. Namun Bapak Didik Herwanto kalah dalam mengikuti pemilihan anggota legislatif tahun 2019. Menariknya Bapak Didik Herwanto mencalonkan diri Kembali menjadi Kepala

Desa Pengganti Antar Waktu di Desa Kota Raja tahun 2019.

Pengunduran diri Bapak Didik Herwanto pada saat menjadi Kepala Desa, menimbulkan rasa kekecewaan dari masyarakat Desa Kotaraja, Sebab Kepala Desa yang mereka pilih sebelumnya tidak menyelesaikan amanahnya. Namun meninggalkan jabatan Kepala Desa nya untuk mendapatkan jabatan yang lebih tinggi. Seperti pernyataan dari salah satu masyarakat Desa Kotaraja yang menyebutkan bahwa *“Kalau begini ceritanya tentu ini bisa membuat para Kepala Desa yang lain ingin mencoba peruntungan, untuk menjadi anggota dewan pak, karna tak ada konsekuensi yang memberatkan pagi para caleg, seandainya kalah pun tetap masih bisa balik lagi menjadi Kades”* (Mediaema, 2019).

Permasalahan juga terjadi pada Daftar Pemilih Tetap (DPT) dalam pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu di Desa Kota Raja tahun 2019. Berdasarkan surat pengumuman panitia pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu nomor 001/PANPILKADES/III/2019, dituliskan bahwa tahapan penentuan DPT dilaksanakan pada tanggal 5 april 2019. Penetapan DPT di lakukan melalui musyawarah Desa oleh panitia Bersama BPD Desa Kota Raja dihadiri tokoh masyarakat dan para calon Kepala Desa Pengganti Antar Waktu yang telah ditetapkan. Hasil kesepakatannya yakni tentang nama-nama orang yang masuk daftar pemilih tetap.

Namun dalam waktu tertentu, panitia pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu mengubah nama DPT yang telah ditetapkan sebelumnya. Perubahan nama ini Tanpa sepengetahuan peserta musyawarah penetapan sebelumnya. Tindakan Panitia yang mengubah DPT tanpa melakukan musyawarah ini tidak sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 43 tahun 2014 pasal 45(a) ayat 3 yang menjelaskan bahwa pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu melalui mekanisme mufakat atau melalui pemungutan suara yang telah disepakati oleh musyawarah Desa. Dalam peraturan tersebut telah dijelaskan bahwa

dalam pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu dalam hal mengambil keputusan, harus mengedepankan musyawarah Desa. Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang di ganti yakni berasal dari unsur Tokoh Agama, yang sebelumnya kesepakatan bersama memunculkan nama Supandi dan Sipur. Namun nama tersebut hilang dan di ganti dengan nama lain yakni Sunardi dan Isa Sunarto. Salah satu calon Kepala Desa, Didik Herwanto mempertanyakan dan merasa keberatan atas penggantian nama DPT tersebut. Beliau merasa penggantian nama DPT tersebut dapat menguntungkan salah satu lawanya dan merugikan beliau sebagai calon.

Meskipun Bapak Didik Herwanto mendapatkan penilaian negatif dari masyarakat dan di rugikan dalam penentuan Daftar Pemilih Tetap (DPT). Bapak Didik Herwanto dapat kembali memenangkan pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu di Desa Kota Raja tahun 2019. Penetapan kemenangan Bapak Didik Herwanto tertuang dalam surat keputusan Badan Permusyawaratan Desa (BPD) Desa Kotaraja nomor 04/BPD-KR/V/2019 tentang penetapan Sdr. Bapak Didik Herwanto sebagai calon Kepala Desa terpilih Desa Kota Raja Kecamatan Tabir Ilir Kabupaten Merangin. Dilanjutkan dengan surat keputusan Bupati Merangin nomor 269/DPMD/2019 tentang pemberhentian pejabat Kepala Desa dan pengangkatan Kepala Desa terpilih Pengganti Antar Waktu Desa Kota Raja Kecamatan Tabir Ilir Kabupaten Merangin Periode 2016-2022.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena permasalahan yang telah dijelaskan di atas. Lebih dari pada itu fenomena ini juga bertentangan dengan prinsip etika moral politik. Sebab Bapak Didik Herwanto meninggalkan jabatan di tengah jabatannya untuk mencalonkan menjadi anggota legislatif. Setelah gagal mencalonkan menjadi anggota legislatif, kembali ingin menjadi Kepala Desa Pengganti Antar Waktu. Meskipun secara regulasi perundang-undangan tidak ada yang mengatur tentang hal tersebut, sepanjang menjalankan dan memenuhi peraturan yang

berlaku. Berdasarkan penjelasan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas dan mengkaji lebih dalam lagi mengenai bagaimana strategi pemasaran politik Bapak Didik Herwanto.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Pemasaran Politik Petahana Dalam Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu di Desa Kota Raja Kecamatan Tabir Ilir Kabupaten Merangin tahun 2019?

1.3. Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah menjelaskan strategi pemasaran politik petahana dalam pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu di Desa Kota Raja. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran politik yang digunakan petahana dalam mengikuti pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah memberikan pengetahuan tentang Strategi Pemasaran Politik Petahana Dalam Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu di Desa Kota Raja Kecamatan Tabir Ilir Kabupaten Merangin tahun 2019. Serta Penelitian ini menjadi tambahan referensi dan tambahan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Pemerintahan Khususnya tentang Strategi Pemasaran politik dalam Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1. Strategi Pemasaran politik

Menurut Clausewitz dalam (Usman, 2015) Strategi berasal dari bidang militer, kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu status artinya tentara dan kata agein yang artinya memimpin. Strategi merupakan ajaran

tentang pemanfaatan tentang pertempuran untuk tujuan perang sedangkan taktik adalah ajaran tentang pemanfaatan Angkatan perang dalam pertempuran.. sedangkan menurut (Turtiantoro, 2015) strategi artinya kepemimpinan atas pasukan, seni memimpin pasukan. Pengertian strategi kemudian diadopsi dibidang politik karena pengerahan atau menggerakkan massa dalam jumlah banyak untuk mencapai suatu tujuan yaitu memperoleh kekuasaan politik melalui pemilihan umum. Menurut Nursal dalam (Arif, 2016) pemasaran politik merupakan serangkaian aktivitas yang terencana, strategis dan juga taktis. Tujuannya untuk membentuk serta menanamkan harapan, sikap, keyakinan orientasi dan perilaku pemilih.

Fungsi strategi pemasaran politik menurut Nursal dalam (Arif, 2016:46) fungsi dari strategi pemasaran Politik yakni sebagai berikut: a) Analisis sosial pasar, memetakan persepsi dan preferensi para pemilih, baik konstituen maupun non-konsituen, terhadap kontestan-kontestan yang akan bertarung di arena pemilu. b) Menetapkan tujuan objektif kampanye, marketing *effort* dan pengalokasian sumber daya. c) Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi implementasi strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu yang disasar berdasarkan sumber daya yang ada. d) Memantau dan mengendalikan penerapan

strategi untuk mencapai sasaran objektif yang telah ditetapkan.

Pendekatan strategi pemasaran politik 4P Menurut Firmanzah dalam (Arif, 2016:46) yakni sebagai berikut:a) Produk (*Product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan ke konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. pembentukan produk terdiri dari pertama, *party platform* yakni menciptakan produk politik berupa visi dan misi calon. Kedua, *Past Record* yakni catatan tentang hal-hal yang dilakukan calon dimasa lampau. Ketiga, *Personal Characteristic* yakni karakteristik kepribadian calon. b) Promosi (*Promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Strategi promosi produk politik terdiri atas pertama *push political marketing* yakni strategi pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih. Kedua, *pass political marketing* yakni strategi pemasaran melalui kelompok, tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh di masyarakat. c) Harga (*Price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang

dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara. d) Penempatan (*Place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat, baik itu geografis maupun demografis. Terdapat cara berkomunikasi dengan pemilih terdiri atas pertama *face to face* yakni kunjungan langsung ke rumah-rumah masyarakat dan ikut serta dalam kegiatan baik formal maupun informal. Kedua, kerja tim sukses yakni tim yang membantu calon untuk menghadapi pemilu.

Menurut Firmanzah dalam (Ansar Suherman, 2017:12) menjelaskan bentuk strategi pemasaran politik yakni sebagai berikut:a). *Segmentasi*, merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Segmentasi berisi profil dari kelompok masyarakat. Segmentasi menggunakan lima variabel, yakni segmentasi geografis, demografis, psikografis, tingkah laku, dan sosial-budaya. b). *Targeting*, menentukan

kelompok mana yang akan dijadikan target utama, yakni efek langsung dari perolahan suara dalam pemilihan, dan efek pengganda (*multiplier effects*). c) *Positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk image yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen. Dengan demikian konsumen akan dengan mudah mengidentifikasi sekaligus membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan mengingat *image* produk dan jasa bersangkutan

2.2. Pemilihan Kepala Desa

Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu, Berdasarkan Undang-Undang nomor 6 tahun 2014 pasal 40 Tentang Desa, menjelaskan tentang pemberhentian Kepala Desa karena meninggal dunia, permintaan sendiri dan diberhentikan. Pemilihan Kepala Desa dilaksanakan apabila Kepala Desa mengalami hal yang telah disebutkan diatas. selanjutnya penjelasan pasal 47 menyatakan bahwa apabila masa jabatan Kepala Desa yang diberhentikan lebih dari satu tahun, Bupati/Walikota mengangkat PNS sebagai pejabat Kepala Desa. Lebih lanjut di jelaskan bahwa pejabat Kepala Desa menjalankan tugas, wewenang, kewajiban dan hak Kepala Desa sampai ditetapkannya Kepala Desa. Kepala Desa antar waktu dipilih melalui musyawarah Desa paling lama 6 bulan sejak Kepala Desa diberhentikan.

Selanjutnya peraturan pemerintah nomor 43 tahun 2014 pasal 80 menjelaskan bahwa musyawarah Desa di selenggarakan oleh BPD difasilitasi oleh pemerintah Desa. Musyawarah Desa diikuti oleh pemerintah Desa, BPD dan unsur masyarakat. Unsur masyarakat terdiri dari tokoh adat, agama, masyarakat, Pendidikan, perwakilan kelompok tani, kelompok nelayan, kelompok perajin, kelompok perempuan, kelompok pemerhati dan pelindung anak dan kelompok masyarakat miskin. Namun unsur masyarakat dapat di sesuaikan dengan kondisi sosial budaya masyarakat. Pelaksanaan pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu melalui musyawarah mufakat atau pemungutan suara. Hal tersebut di atur dalam Peraturan Pemerintah nomor 43 tahun 2014 pasal 45b ayat (3) bahwa pelaksanaan pemiliha Kepala Desa Pengganti Antar Waktu melalui mekanisme musyawarah mufakat atau melalui pemungutan suara.

Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu melalui Musyawarah Desa berdasarkan peraturan pemerintah nomor 43 tahun 2014 pasal 45 yakni Musyawarah Desa yang diselenggarakan khusus untuk pelaksanaan pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu dilaksanakan paling lama dalam jangka waktu 6 (enam) bulan terhitung sejak kepala Desa diberhentikan.

3. Objek dan Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah Bapak Didik Herwanto karena sebagai calon petahana yang mengikuti Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif . Penelitian Kualitatif dipilih karena memberikan kesempatan peneliti untuk menganalisis dan fokus ke dalam topik yang akan diteliti secara mendalam, sistematis, dan menyeluruh. Penelitian deskriptif membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi atau kejadian. Penelitian deskriptif bertujuan membuat pencandraan (deskripsi) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat daerah tertentu. Definisi Operasional yang digunakan dalam penelitian ini yakni strategi pemasaran politik 4P oleh Firmanzah dalam (Arif, 2016:46): 1. Produk, a) *party platform* (Platform Partai) yakni visi dan misi Bapak Didik Herwanto. b) *Past Record* yakni catatan yang dilakukan Bapak Didik Herwanto dimasa lampau. c) *Personal Characteristic* yakni karakteristik kepribadian Bapak Didik Herwanto. 2. *Promosi*, a) *push political marketing* yakni strategi pemasaran politik Bapak Didik Herwanto secara langsung kepada masyarakat b) *pass political marketing* yakni strategi pemasaran politik Bapak Didik Herwanto melalui kelompok, tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh di masyarakat. 3. Harga, a) aspek ekonomi yakni

seluruh biaya yang dikeluarkan Bapak Didik Herwanto dalam mengikuti pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu b) aspek psikologi yakni persepsi masyarakat terhadap Bapak Didik Herwanto dilihat dari segi latar belakang agama dan Pendidikan. c) aspek citra diri yakni masyarakat Desa Kota Raja merasa Bapak Didik Herwanto memberikan citra positif dan menjadi kebanggaan. 4. Penempatan, a) *face to face* yakni Bapak Didik Herwanto Berkunjung secara langsung ke rumah-rumah masyarakat dan ikut dalam kegiatan sosial. b) kerja tim sukses yakni tim yang membantu Bapak Didik Herwanto dalam mengikuti pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu di Desa Kota Raja tahun 2019.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling ini adalah teknik mengambil informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian karena orang tersebut dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data deskriptif, yaitu menjelaskan fenomena secara singkat dengan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan (Moleong, 2010: 208). a) Reduksi data: Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan

transformasi data mentah atau data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. b) Penyajian data: penyusunan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang sistematis, sehingga menjadi lebih selektif dan sederhana serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan data dan pengambilan tindakan. d) Kesimpulan: Ini adalah tahapan akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh dari studi kepustakaan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Produk (*product*)

Produk dalam (Arif, 2016:49) di jelaskan merupakan konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Pembentukan produk politik terdiri dari *party platform* (visi misi), *past record* (catatan di masa lalu) dan *personal characteristic* (karakter kepribadian). Pembahasan mengenai strategi pemasaran politik Bapak Didik Herwanto dalam pendekatan produk yakni sebagai berikut:

a. *Party platform*

Berbicara *party platform* yang di maksud yakni visi misi Bapak Didik Herwanto dalam pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu. Visi misi Bapak Didik Herwanto yakni “mempermudah birokrasi, pelayanan yang tidak berbelit-belit dan mengembangkan Sumber Daya

Manusia (SDM) di Desa Kota Raja untuk lebih maju lagi dari yang sebelumnya”. Namun visi misi tersebut tidak terlalu maksimal di sampaikan kepada masyarakat, terutama oleh tim suksesnya yang tidak terlalu menggunakan visi dan misi dalam mengajak masyarakat untuk memilih Bapak Didik Herwanto. Dan tim sukses juga tidak melakukan sosialisasi dan penjelasan kepada masyarakat tentang visi dan misi tersebut. Sehingga masyarakat sebagai pemilih tidak mengetahui dan memahami visi dan misi yang di usung Didik Herwanto dalam pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu di Desa Kota Raja tahun 2019. Padahal temuan penelitian (Muchammad Ichsan Saputra, 2013) menyatakan bahwa peran utama dari *marketing politik* yang dilakukan pasangan Abah Anton dan Sutiaji ialah memperkuat popularitas, elektabilitas secara efisien dengan pengenalan *platfor* kepada pemilih.

b. *Past Record*

Past record yakni membicarakan berkaitan dengan catatan yang dilakukan Bapak Didik Herwanto di masa lalu atau di masa lampau. Bapak Didik Herwanto pernah menjabat menjadi ketua karang taruna Desa Kota Raja, Ketua BPD Desa Kota Raja dan menjabat menjadi Kepala Desa Kota Raja selama dua periode. *Pass record* yang pernah di lakukan Bapak Didik Herwanto dapat di rasakan, di nilai dan di lihat dari sisi masyarakat Desa Kota Raja. Begitupun dengan tim sukses Didik Herwanto yang mempunyai tugas untuk menjelaskan dan menawarkan kepada masyarakat Desa Kota Raja sebagai

pemilih tentang catatan baik yang pernah di lakukan Bapak Didik Herwanto. Baik itu dari segi kinerjanya pada saat bekerja sebagai Kepala Desa Kota Raja, pengalamannya di pemerintahan Desa Kota Raja maupun pada saat bergaul di masyarakat.

Bapak Didik Herwanto memiliki past record atau catatan yang di lakukanya di masa lalu yang bagus. Seperti dari segi pengalaman dalam pemerintahan Desa Kota Raja dari awal menjadi ketua karangtaruna, ketua BPD, dan terpilih menjadi Kepala Desa dua periode. Dari segi kinerja pada saat menjadi Kepala Desa pun telah di akui oleh masyarakat, dan terbukti hal tersebut menjadi salah satu alasan masyarakat memilih Bapak Didik Herwanto. Dan pada saat bergaul di masyarakat, Bapak Didik Herwanto yang mudah bergaul serta tidak membedakan orang yang menjadi lawan bicaranya atau bergaulnya.

c. *Personal Characteristic*

Berbicara mengenai *personal characteristic*, hal ini terkait dengan karakter kepribadian Bapak Didik Herwanto. Karakter pada saat bermasyarakat maupun karakter pada saat menjadi Kepala Desa Kota Raja sebelumnya. Bapak Didik Herwanto pun membentuk kepribadian yang baik bagi dirinya dengan cara menjaga kebersamaan, membantu sesama, selalu berkomunikasi dan menjaga kekeluargaan dengan masyarakat tanpa membedakan-bedakanya. Hasil dan

pembahasan menguraikan temuan lapangan (jika riset) dan analisis pembahasannya. Bapak Didik Herwanto memiliki *personal characteristic* kuat sebelum mengikuti pemilihan. Karakter yang melekat dalam pikiran masyarakat adalah karakter yang mudah menolong orang lain dan mudah bergaul, serta mudah hidup bermasyarakat dengan masyarakat Desa Kota Raja. Karakter ini lah yang memang di terima dan di ingat masyarakat Desa Kota Raja terhadap sosok Didik Herwanto. Karakter yang di bangun Didik Herwanto sebelum pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu di Desa Kota Raja.

4.2. Promosi (*Promotion*)

a. *Push Political Marketing*

Push political marketing merupakan cara pendekatan kepada pemilih secara langsung. Dalam (Arif, 2016:50) menjelaskan bahwa *push political marketing* merupakan salah satu strategi pendekatan atau salah satu cara promosi calon kepada pemilihnya. Berbicara dengan Bapak Didik Herwanto, *push political marketing* yang dilakukannya adalah langsung datang kerumah masyarakat atau pemilih untuk menyampaikan niatnya untuk mencalonkan kembali menjadi Kepala Desa Kota Raja. Bapak Didik Herwanto dalam kunjungannya langsung ke rumah masyarakat untuk menjalin komunikasi.

Cara Bapak Didik Herwanto dalam berkomunikasi dengan masyarakat Desa Kota Raja adalah dengan tidak membeda-bedakan orang satu dengan yang lainnya. Meskipun di Desa Kota Raja latar belakang masyarakatnya beragam dari suku, agama dan mayoritas masyarakat transmigrasi dari pulau jawa. Didik Herwanto pun menjalin kedekatan dengan para kalangan anak muda, kalangan ibu-ibu dan orang tua.

Promosi Bapak Didik Herwanto dilakukan dengan memaksimalkan cara pendekatan *push political marketing* yakni langsung datang ke pemilih untuk menjelaskan niat dan program yang di usungnya dalam pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu Desa Kota Raja. Serta juga menjalin silaturahmi dan komunikasi dengan masyarakat, agar masyarakat Desa Kota Raja untuk memilih nya pada pemilihan. Cara tersebut bisa di bilang efektif untuk membantu dalam menaikkan elektabilitas dan memenangkan Bapak Didik Herwanto pada pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu. . Cara promosi yang dilakukan Bapak Didik Herwanto ini sama dengan promosi yang dilakukan Anies-Sandi pada saat memenangkan pemilihan Gubernur DKI Jakarta yang menggunakan *Push political marketing*, Anies-Sandi adalah calon yang paling unggul dalam urusan blusukan dan menemui langsung masyarakat Jakarta (Irzal,2018:28).

b. *Pass Political Marketing*

Pass political marketing merupakan strategi pemasaran politik yang digunakan calon untuk mempromosikan dirinya melalui kelompok, tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh di kalangan masyarakat tersebut. Bapak Didik Herwanto mendekati dan menjalin komunikasi dengan tokoh masyarakat dan organisasi yang ada di Desa Kota Raja. Organisasi masyarakat seperti majelis taklim, perkumpulan yasinan, kelompok kebudayaan kuda lumping dan pencak silat. Dalam pendekatan dan menjalin komunikasi itu, Bapak Didik Herwanto menjelaskan tentang program yang nantinya akan lakukan apabila menjadi Kepala Desa lagi. Bapak Didik Herwanto juga menjanjikan apabila dirinya terpilih lagi menjadi Kepala Desa Kota Raja lagi, akan membuat program yang bermanfaat bagi organisasi tersebut.

Cara berkomunikasi dengan melihat tokoh masyarakatnya ini dari kalangan mana, apabila tokoh masyarakat dari kalangan anak muda. Maka bahan pembicaraannya dan program yang di jelaskan berkaitan dengan dunia anak muda seperti olahraga, fasilitas internet dan lain-lain. Sedangkan dengan tokoh masyarakat dari kalangan orang tua, cara berkomunikasi yakni dengan membawa bahan pembicaraan yang lebih berat dengan meyakinkan bahwa akan memprioritaskan

pekerjaan yang sempat tertunda sebelumnya apabila di percaya lagi menjadi Kepala Desa

4.3. Harga (Price)

a. Aspek Ekonomi

Aspek ekonomi merupakan seluruh biaya yang di keluarkan calon dalam mengikuti pemilihan umum. Baik biaya administrasi pendaftaran calon sampai dengan biaya operasional seperti biaya kampanye yang digunakan untuk menghadapi pemilihan. Terkait harga dari aspek ekonomi Bapak Didik Herwanto tidak banyak yang bisa di tonjolkan, karena hanya memiliki latar belakang pekerjaan karyawan PT Sari Aditya loka II. Begitu juga jika di lihat dari pemodal dari tim sukses maupun yang lainnya pun tidak ada melakukan penggalangan dana. Bapak Didik Herwanto menjelaskan bahwa Biaya yang di keluarkan pada saat mengikuti pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu jumlahnya tidak terlalu besar. Karena biaya yang di keluarkan hanya sebatas pembiayaan administrasi untuk melengkapi persyaratan pendaftaran seperti membuat surat SKCK, surat sehat dan lain-lain.

Lebih lanjut Bapak Didik Herwanto menjelaskan bahwa dalam mengikuti pemilihan dirinya tidak mengeluarkan biaya untuk berkampanye. Sebab Bapak Didik Herwanto tidak mengadakan kampanye baik besar maupun kecil, Namun biaya yang di keluarkan pada saat sebelum pemilihan dengan

mengadakan syukuran dengan tim sukses dan masyarakat. Dan biaya juga di keluarkan pada saat setelah pemilihan, karena mengetahui Bapak Didik Herwanto memenangkan pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu. Bapak Didik Herwanto mengadakan syukuran untuk kemenangannya tersebut dengan mengundang tim sukses, tetangga dan masyarakat Desa Kota Raja. Temuan ini berbeda dengan temuan penelitian dari (Sitanggang, 2016:61) yang menyatakan Hary Tanoesoedibjo mengeluarkan biaya untuk berkampanye melalui televisi, koran, dan menggunakan publik figur sebagai pengaruh untuk kampanye.

b. Aspek Psikologi

Aspek psikologi adalah persepsi atau pandangan masyarakat terhadap calon di lihat dari segi Pendidikan dan dari segi agama. Bapak Didik Herwanto memiliki latar belakang hanya lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA). Dari segi Pendidikan ini Bapak Didik Herwanto tidak ada yang istimewa darinya. namun Bapak Didik Herwanto menjelaskan meskipun dirinya hanya lulusan SMA. Masyarakat Desa Kota Raja banyak yang menganggap dirinya mempunyai gelar sarjana, sebab Bapak Didik Herwanto dalam beberapa kesempatan banyak membantu masyarakat Desa Kota Raja dari masalah hukum. Terkait harga dari segi agama, Didik Herwanto tidak memiliki latar belakang agama

yang begitu dapat di andalkan. Bapak Didik Herwanto menjelaskan bahwa meskipun tidak memiliki latar belakang agama yang kuat seperti ustadz atau yang lainnya. Namun Bapak Didik Herwanto sering berkumpul dan berbicara dengan tokoh agama di Desa Kota Raja.

c. Aspek Citra Diri

Aspek citra diri merupakan pandangan dari masyarakat yang merasa calon memberika kesan yang positif dan menjadi kebanggan. Bapak Didik Herwanto yang memiliki latarbelakang sudah pernah menjabat menjadi Kepala Desa sebelumnya. Bapak Didik Herwanto dalam melayani masyarakat tanpa membeda-bedakan pendukungnya atau tidak. Dan dalam bermasyarakat pun Bapak Didik Herwanto tanpa pamrih untuk membantu masyarakat yang mempunyai permasalahan. Bapak Didik Herwanto menjelaskan mengenai citra dirinya di masyarakat Desa Kota Raja selama ini bahwa dirinya tidak memiliki konflik yang berlebihan dengan masyarakat. Namun memang ada beberapa dari kalangan masyarakat yang tidak suka dengannya, karena ada salah persepsi dan pandangan. Tapi itu Bapak Didik Herwanto memandangnya itu wajar terjadi, sebab dirinya tidak bisa memaksakan semua orang untuk suka dan senang dengannya. Secara masyoritas masyarakat masih percaya dengan Bapak Didik Herwanto dengan bukti dirinya

memenangkan pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu.

Terkait aspek citra diri Bapak Didik Herwanto, pernyataan yang di kemukakan Bapak Suwir selaku masyarakat Desa Kota Raja. Bapak Suwir menjelaskan bahwa citra diri Bapak Didik ini bagus, terbukti dengan Bapak Didik Herwanto yang telah terpilih menjadi Kepala Desa selama dua periode. Meskipun Bapak Didik sempat mengundurkan diri dari jabatan Kepala Desanya, namun kembali mencalonkan untuk menjadi Kepala Desa Pengganti Antar Waktu. Bapak Didik Herwanto masih bisa memenangkan atau terpilih dalam pemilihan tersebut. Bapak Didik Herwanto memenangkan pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu di Desa Kota Raja dengan memperoleh 50 suara, sedangkan calon lain yakni Bapak Ahmad Demi mendapatkan 44 suara dan Bapak Hamdani mendapatkan 3 suara.

4.4. Penempatan (*Place*)

a. *Face to Face*

Face to face merupakan cara yang digunakan calon untuk secara langsung datang ke rumah-rumah pemilih dan langsung datang untuk ikut dalam kegiatan sosial yang ada di kalangan masyarakat, baik yang sifatnya formal maupun informal. Cara hadir Bapak Didik Herwanto ke masyarakat dilakukan dengan secara langsung hadir ke rumah masyarakat.

Bapak Didik datang ke rumah masyarakat untuk saling berbicara dan menjalin silaturahmi dengan masyarakat. Bapak Didik Herwanto juga sering hadir dalam kegiatan masyarakat seperti yasinan setiap malam jumat, gotong royong, dan tidak jarang juga dirinya membantu untuk sekedar menyiapkan atau membelikan makanan untuk masyarakat.

b. Kerja Tim Sukses

Bapak Didik Herwanto dalam mengikuti pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu di Desa Kota Raja memiliki tim sukses untuk membantu dalam memenangkan pemilihan. Walaupun tim suksesnya tidak di bentuk secara resmi oleh Bapak Didik Herwanto, namun terbentuk secara sukarela untuk membantu memenangkan Bapak Didik Herwanto dalam pemilihan. Cara kerja tim sukses ini tidak ada arahan langsung dari Bapak Didik Herwanto, namun bekerja sesuai inisiatif masing-masing. Cara mengajak masyarakat untuk memilih Bapak Didik Herwanto, tim sukses datang kepada pemilih untuk menjelaskan tentang karakter dari Bapak Didik Herwanto yang mudah bergaul di masyarakat. Dan menjelaskan pengalaman dari Bapak Didik Herwanto ini sudah banyak dalam pemerintahan Desa Kota Raja. Dari mulai menjadi ketua karang taruna, ketua BPD dan telah menjadi Kepala Desa dua periode.

Tim sukses berperan penting dalam kemenangan Bapak Didik Herwanto, sebab

tim sukses berfungsi untuk penyambung lidah menjelaskan kepada masyarakat tentang program dan niat dari Bapak Didik Herwanto. Dan mengajak masyarakat untuk memilih Bapak Didik Herwanto. Hal ini memperkuat temuan penelitian dari (Sembang,2013:8) yang menyatakan Pentingnya suatu tim sukses dalam pemilihan sangat besar, kerja sama dan kepercayaan atas tim sukses dapat berpengaruh besar dalam pemilihan, karena seorang tim sukses merupakan bagian yang penting dalam mensosialisasikan atau mengkampanyekan seorang calon.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan penelitian di atas, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah yang paling berperan di dalam strategi pemasaran politik Bapak Didik Herwanto yakni variabel produk pada indikator *pass record*, *personal characteristic*, variabel promosi pada indikator *push political marketing* dan *pass political marketing*, variabel harga pada indikator aspek psikologi, aspek citra diri dan variabel penempatan pada indikator *face to face* dan kerja tim sukses. sedangkan yang paling rendah dalam strategi pemasaran politik Bapak Didik Herwanto yakni variabel produk pada indikator *party platform* dan variabel harga pada indikator aspek ekonomi. Kesimpulan dan Rekomendasi memuat simpulan dan alternatif solusi yang

bersifat konstruktif terhadap pengembangan ilmu.

Rekomendasi pertama bagi penyelenggara pemilihan yakni membuat suatu acara sebelum hari pencoblosan untuk calon dapat menyampaikan Visi Misi yang sudah di susun nya kepada masyarakat. Agar masyarakat sebagai pemilih lebih mengenal calon bukan hanya sebatas orangnya, namun juga visi misi yang diusungnya. Kedua Bagi penyelenggara pemilihan, agar membuat suatu aturan yang mengharuskan calon untuk melaporkan rincian biaya yang telah di keluarkannya pada saat mengikuti pemilihan. Tujuannya untuk memberikan transparansi kepada masyarakat tentang biaya yang di dikeluarkan calon dan mencegah adanya praktek politik uang yang di lakukan calon.

Daftar Pustaka

Acuan dari buku:

Moleong.L.J (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Acuan artikel dalam Jurnal:

Ansar Suherman, M. (2017). Strategi Marketing Politik Calon Independen Dalam Kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2017 di Kabupaten Buton Selatan. *Jurnal Ilmu Sosial* Vol. 16 | No. 1, 9-19.

Muchammad Ichsan Saputra, B. S. (2013). Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji

dalam Pemilukada Kota Malang 2013). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2. No. 2. , 250-257.

Sembang, R. (2013). Marketing Politik Pasangan Christiany Eugenia Paruntu Dan Sonny Tandayu Pada Pemilukada Kabupaten Minahasa Selatan tahun 2010. *Jurnal Politico* volume 2 nomor 2.

Sitanggang, H. B. (2016). Strategi Marketing Hary Tanoesoedibjo Dalam Usaha Membangun Personal Branding Politik. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 49-62.

Turtiantoro. (2015). Strategi PDI-Perjuangan Dalam Pemilu Presiden dan Wapres Tahun 2014 . *Jurnal Ilmu Sosial*, 39-46.

Usman, N. I. (2015). Strategi Partai Gerindra Dalam Pemenangan Calon Legislatif Perempuan Pada Pemilu 2014 Di DPRD Kota Tanjungpinang. *ejurnal Ilmu Sosial dan Politik*.

Acuan dari tugas akhir, laporan penelitian, skripsi, tesis dan disertasi :

Arif, M. (2016). Strategi Political Marketing Dalam Pilkada (Studi Kasus Kemenangan M. Fauzi Pada Pilkada Desa Sungai Ara Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir Tahun 2015). *Repositori Universitas Abdurrah. hal 43-50*.

Irzal, M. A. (2018). Strategi Marketing Politik (Studi Atas Kemenangan Anies Rasyid Baswedan dan Sandiaga Salahuddin Uno pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017). *Skripsi*.

Acuan artikel dalam website:

Mediaema. (2019, Oktober Kamis). Heboh!!! Kalah Nyaleg, Kades Kotarajo Kabupaten Merangin Kembali Dilantik. Jambi: Mediaema.com. Retrieved from

Mediaema.com:

<http://mediaema.com/heboh-kalah-nyaleg-kades-kotarajo-kabupaten-merangin-kembali-dilantik/> di akses pada tanggal 30 oktober 2019.