

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

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 bagi 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 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. Oleh sebab itu, peneliti akan melaksanakan penelitian

ini dalam bentuk skripsi dengan judul Strategi Pemasaran Politik Petahana Dalam Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu di Desa Kota Raja Kecamatan Tabir Ilir Kabupaten Merangin tahun 2019.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini menarik rumusan masalah yakni bagaimana Strategi Pemasaran Politik Petahana Dalam Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu di Desa Kota Raja Kecamatan Tabir Ilir Kabupaten Merangin tahun 2019?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yakni menjelaskan Strategi Pemasaran Politik Kepala Desa petahana Dalam Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu di Desa Kota Raja Kecamatan Tabir Ilir Kabupaten Merangin tahun 2019

## **D. Manfaat penelitain**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Praktis**

- a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini 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.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan calon Kepala Desa Kota Raja kedepan atau pihak-pihak lain, sebagai bahan pertimbangan apabila menghadapi Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu.

## 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi dan tambahan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Pemerintahan Khususnya tentang Strategi Pemasaran politik dalam Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu.

## **E. Studi Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan sepuluh Studi Terdahulu yang relevan dan berhubungan. membahas studi terdahulu ini bertujuan untuk menemukan sisi yang menarik atau yang lainnya dari penelitian yang akan dilakukan. Sehingga dapat menunjukkan perbedaan dan posisi antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis.

Penelitian ini dalam hal menguraikan tentang strategi pemasaran politik petahana dalam konteks pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar waktu, lebih pada menggunakan teori pendekatan strategi pemasaran politik 4p Firmanzah. Teori ini terdapat beberapa indikator yakni pertama produk, di dalamnya terdapat *party platform* (visi misi calon), *Past Record* (catatan masa lalu calon) dan *Personal Characteristic* (karakteristik kepribadian calon). Kedua promosi, didalamnya terdapat *push political marketing* (promosi langsung kepada pemilih) dan *pass political*

*marketing* (promosi melalui kelompok, tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh). Ketiga harga, di dalamnya terdapat harga ekonomi (biaya yang dikeluarkan calon), harga psikologis (persepsi pemilih terhadap calon berdasarkan Pendidikan dan agama), citra diri (calon menjadi kebanggaan bagi pemilih). Keempat penempatan terdapat *face to face* (calon langsung berkunjung ke rumah-rumah pemilih), dan kerja tim sukses (tim yang membantu calon).

Hal tersebut di perkuat pula dengan hasil penelitian yang dilakukan (Arif, 2016) yang berjudul “Strategi *Political Marketing* Dalam Pilkadaes (Studi Kasus Kemenangan M. Fauzi Pada Pilkadaes Desa Sungai Ara Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir Tahun 2015)”. mengatakan bahwa hasil M. Fauzi mendapatkan suara terbanyak dan terpilih menjadi Kepala Desa. M. Fauzi memfokuskan produk yang dimilikinya pada karakter atau kepribadian yang baik dimasa lampau, selanjutnya di promosikan dengan cara *pass* dan *push political marketing* . *pass* dilakukan dengan cara kunjungan langsung ke rumah-rumah dan *push* melalui tokoh-tokoh masyarakat. Penelitian lain yang dilakukan (Muchammad Ichsan Saputra, 2014) yang berjudul “Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013)”. Hasil penelitian menyatakan bahwa 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. Meskipun penelitian Muchammad ichsan, pemasaran politik dalam konteks pemilihan Kepala Daerah.

Penelitian dari (Hartini Basaria Natasya Sitanggang, 2016) dengan judul “Strategi Marketing Hary Tanoesudibjo Dalam Usaha Membangun Personal Branding Politik”. Hartini menggunakan teori Positioning, Differentiation, dan Branding (PDB) serta teori 4p. penelitian ini menyatakan Hary Tanoesudibjo melakukan marketing politik dengan menggunakan semua media yang dimilikinya, baik melalui televisi, koran, menggunakan publik figur sebagai pengaruh untuk kampanye. Selain itu, Hary Tanoesudibjo juga menggunakan media baru untuk mendekati diri dengan berbagai segmen pengguna yang berbeda. Berdasarkan analisis Positioning dan Differentiation, brand yang akan dibangun untuk sosok Hary Tanoesudibjo adalah seorang presiden yang peduli dengan pendidikan pemuda Indonesia.

Sedangkan penelitian yang dilakukan (Rifai, 2016) yang berjudul “Marketing Politik Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014 di Kabupaten Karawang”. Menyatakan bahwa Dalam pemilu legislatif 2014 di Karawang partai Gerindra mengalami kenaikan suara cukup signifikan. Partai Gerindra menggunakan strategi marketing politik yang terdiri dari 4 aspek, yaitu pertama manajemen kampanye. Kedua Analisis atau riset pasar, ketiga Pengembangan strategi politik, *marketing* langsung (*direct marketing*) seperti pemasangan baligo, pamphlet, stiker serta menyambangi langsung konstituen oleh kandidat. Keempat Strategi kampanye politik

yang tentu memiliki diferensiasi dengan kompetitor politik lainnya untuk mengidentifikasi identitas partai atau kontestan. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan (Ansar Suherman, 2017) yang berjudul “Strategi Marketing Politik Calon Independen Dalam Kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2017 di Kabupaten Buton Selatan”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa strategi marketing politik yang digunakan tim pemenangan calon independen yakni segmentasi etnis/sosial budaya. *targeting*, tim pemenangan menjadikan pendekatan berbasis etnis dan memanfaatkan para orang tua serta para tokoh adat sebagai target utama dalam kerja membesarkan basis dukungan suara.

Penelitian yang dilakukan (Rizal, 2018) yang berjudul “Strategi Marketing Politik (Studi Atas Kemenangan Anies Rasyid Baswedan dan Sandiaga Salahuddin Uno pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017”. Penelitian ini menggunakan teori pendekatan strategi pemasaran politik berupa *Push Marketing*, *Pass Marketing*, *Pull Marketing*, *Segmentasi Pasar*, *Targeting* dan *Positioning* . Hasil penelitiannya menyatakan bahwa dalam memenangkan Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 strategi marketing politik yang digunakan Anies-Sandi adalah pertama *push marketing* yang merupakan sebuah strategi calon untuk memberikan stimulasi langsung kepada masyarakat dengan cara-cara yang asosiatif. Anies-Sandi adalah calon yang paling unggul dalam urusan blusukan dan menemui langsung masyarakat Jakarta. Dikenal sebagai pemimpin yang ramah dan *communicable*, strategi *push marketing* berjalan dengan sangat efektif. Kedua *pass marketing* merupakan strategi yang berupaya

untuk menjadikan individu atau kelompok sebagai influencer yang mempengaruhi opini pemilih di DKI Jakarta. Ada 3 hal yang menjadi strategi pass marketing Anies-Sandi dinilai tepat, yaitu : Mengunjungi kediaman BJ. Habibie Presiden ke-3 Republik Indonesia guna meminta izin, nasihat dan wejangan mengenai pencalonannya di Pilkada DKI Jakarta 2017. Sosok BJ. Habibie sebagai negarawan mempengaruhi opini pemilih secara langsung. Mendatangi markas Front Pembela Islam (FPI), berdiskusi dengan Habieb Rizieq Shihab mengenai masalah keumatan yang ramai selama Pilkada merupakan strategi pass marketing yang terukur guna mengambil segmentasi masyarakat muslim mayoritas Ibukota Jakarta. Datangnya Anies Baswedan ke markas FPI disinyalir merupakan sebuah faktor yang menjadikan dukungan umat Islam beralih ke Anies-Sandi. Program Prabowo Menyapa adalah strategi pass marketing yang digagas oleh Tim Relawan Roemah Djoeng guna mengikat kembali pemilih Prabowo agar memilih Anies-Sandi. Turunnya Prabowo juga menjadi faktor yang menentukan karena elektabilitas dan popularitasnya di Jakarta menopang suara Anies-Sandi.

ketiga pull marketing merupakan strategi menyampaikan pesan dan produk politik dengan memanfaatkan media. Anies-Sandi menyampaikan pesan politik secara konsisten dan berulang-ulang sehingga mudah diingat oleh masyarakat DKI Jakarta. Penyampaian pesan politik melalui jargon dan program “OK-OCE” “#SalamBersama” “Jakarta Maju Kotanya, Bahagia Warganya” dan lain sebagainya, menjadi sebuah stimulasi bahwa Anies-Sandi menawarkan gaya pemerintahan yang

solutif, ramah, manusiawi, serta mengajak masyarakat untuk terlibat dan melibatkan. Penggunaan social media yang efektif melalui : Instagram, Twitter, Facebook, Website, Youtube, WhatsApp, Line, dan Portal berita nasional. Melihat sosial masyarakat Ibukota yang menjadikan media sosial sebagai kanal informasi public.

Penelitian yang dilakukan (Turtiantoro, 2015) yang berjudul berjudul “ Strategi PDI-Perjuangan Dalam Pemilu Presiden dan Wapres Tahun 2014”. Penelitian ini membahas Strategi PDI-Perjuangan dalam Pilpres 2014 secara konsptual terpusat karena yang dipertarungkan adalah calon Presiden dan Wakil Presiden, namun daerah termasuk Jawa Tengah juga secara konseptual mengambil kebijakan untuk memperkuat langkah-langkah strategis yang disusun secara nasional dengan memanfaatkan potensi dan kondisi riil di Jawa Tengah dengan membentuk tiga sekretariat pemenangan di Jl Brigjen Katamso, Jl Pandanaran, dan Jl Pamularsih, menggerakkan kader struktural dan non struktural di kabupaten/Kota serta menampung dan mengakomodasi keikutsertaan relawan yang datang dari berbagai elemen masyarakat.

Penelitian yang dilakukan (Swarist, 2010) yang berjudul “Marketing Politik Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono Pada Pemilihan Presiden 2009 di Kota Surabaya”. Penelitian ini menggunakan teori marketing politik Implementasi konsep struktur dan proses marketing politik. Implementasi konsep struktur meliputi produk, organisasi, pasar. Tujuan dari konsep tersebut adalah sebagai aktivitas terencana yang diimplementasikan secara simultan dan berkelanjutan atau dapat disebut dengan

kampanye politik. proses meliputi mempopulerkan kandidat melalui marketing politik yang merepresentasi proses pendefinisian nilai, pengembangan nilai, dan penyampaian nilai. Konsep proses mewakili implementasi dari kampanye pemilu. SBY-Boediono menggunakan marketing politik pada pemilu presiden 2009 adalah membangun citra (image), membangun simpati, dan membangun dukungan.

Penelitian yang dilakukan (Sembang, 2013) yang berjudul “Marketing Politik Pasangan Christiany Eugenia Paruntu Dan Sonny Tandayu Pada Pemilukada Kabupaten Minahasa Selatan tahun 2010”. Penelitian ini menggunakan teori *political marketing* dari Adman Nursal, meliputi unsur Produk politik kepada pasar, *push marketing*, *pull marketing*, *pass marketing*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kemenangan yang dialami oleh Pasangan Bupati dan Wakil Bupati yang ada tidak lepas juga dari peranan tim kerja atau tim sukses yang ada. Pentingnya suatu tim kerja atau tim sukses dalam pemilihan sangat besar, kerja sama dan kepercayaan atas tim kerjanya dapat berpengaruh besar dalam pemilihan, karena seorang tim sukses merupakan bagian yang penting dalam mensosialisasikan atau mengkampanyekan seorang calon. Pemilihan tim sukses adalah orang yang benar-benar dipercaya untuk membantu calon serta mampu bertugas.

Tabel Studi Terdahulu di bawah ini akan mempermudah untuk memahami perbandingan persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian lain yang memiliki tema yang relevan, yakni sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Perbandingan perbedaan dan persamaan Studi Terdahulu**

No	Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Penelitian penyusun
1	(Hartini Basaria Natasya Sitanggan g, 2016)	Strategi Marketing Hary Tanoesudi bjo Dalam Usaha Membangun Personal Branding Politik	Membahas tentang Marketing politik seseorang	Membahas marketing politik dalam konteks diri nya dan partai politik yang dimilikinya	Membahas pemasaran politik calon petahan Didik Herwanto dalam Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu.

2	(Muchamad Ihsan Saputra, 2014)	Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013)	Membahas tentang <i>marketing</i> politik calon dalam pemilu	Membahas tentang pemilihan umum Kepala Daerah	Membahas tentang Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu.
3	(Rizal, 2018)	Strategi Marketing Politik (Studi Atas Kemenangan Anies Rasyid Baswedan dan Sandiaga Salahuddin Uno pada Pilkada DKI Jakarta Tahun	Membahas tentang strategi pemasaran politik	Membahas tentang pemasaran politik calon kepala daerah	Membahas pemasaran politik calon petahan Didik Herwanto dalam Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu.

		2017)			
4	(Turtianto ro, 2015).	Strategi PDI-Perjuangan Dalam Pemilu Presiden dan Wapres Tahun 2014	Membahas strategi partai politik atau calon dalam pemilihan umum	Membahas strategi PDI-Perjuangan dalam menghadapi pemilu presiden dan wakil presiden.	Membahas strategi pemasaran politik calon petahana dalam pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu.
5	Muhammad Arif, 2016	Strategi <i>Political Marketing</i> Dalam Pilkadaes (Studi Kasus Kemenangan M. Fauzi Pada Pilkadaes Desa Sungai Ara Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir Tahun 2015)	Membahas tentang strategi pemasaran politik calon pada pemilihan Kepala Desa	Objek penelitiannya yakni M. Fauzi, membahas pada pemilihan Kepala Desa serentak	Objek penelitiannya adalah Didik Herwanto. membahas pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu.
6	(Swarist, 2010)	Marketing Politik Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono	Membahas marketing politik calon incumbent dalam menghadapi	Membahas marketing politik calon presiden dan wakil presiden dalam pemilihan umum.	Membahas strategi pemasaran politik calon petahana pada pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu. objek

		Pada Pemilihan Presiden 2009 di Kota Surabaya	i pemilu		penelitiannya Didik Herwanto
7	(Sembang, 2013)	Marketing Politik Pasangan Christiany Eugenia Paruntu Dan Sonny Tandayu Pada Pemilukada Kabupaten Minahasa Selatan tahun 2010	Membahas strategi pemasaran politik calon dalam mengikuti kontestasi pemilu	Membahas marketing politik calon dalam menghadapi pemilihan kepala daerah	Fokus pada strategi pemasaran politik calon petahana dalam pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu penelitian ini.
8	(Utomo, 2013).	Menimbang Media Sosial dalam <i>Marketing Politik</i> di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012	Membahas tentang marketing politik calon dalam pemilihan umum.	Menekankan pada media sosial sebagai fenomena baru dalam marketing politik di Indonesia ditandai dengan kemenangan pasangan Jokowi-Ahok di Pilkada Jakarta tahun 2012	Membahas tentang strategi pemasaran politik Didik Herwanto dalam Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu. Dan Menggunakan pendekatan bukan hanya media social dalam pemasaran politiknya. Namun juga menekankan pada produk politik, promosi, harga dan tempat Didik Herwanto dalam menghadapi

					pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu.
9	(Rifai, 2016).	Marketing Politik Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014 di Kabupaten Karawang	Membahas tentang Marketing politik yang dilakukan kontestan dalam mengikuti pemilu	Menekankan pada Partai Gerindra sebagai partai politik yang menjadi objek penelitian. Dan menggunakan empat aspek pemasaran politik seperti manajemen kampanye, analisis atau riset pasar, pengembangan strategi politik dan strategi kampanye politik.	Menekankan pada Didik Herwanto sebagai kontestan pemilu perorangan yang menjadi objek penelitian. Dan menggunakan strategi pemasaran politik dengan pendekatan produk, promosi, harga dan penempatan.
10	(Ansar Suherman, 2017)	Strategi Marketing Politik Calon Independen Dalam Kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2017 di Kabupaten Buton Selatan	Membahas marketing politik calon independen dalam mengikuti pemilihan umum	Menggunakan teori pemasaran politik berupa segmentasi, targeting dan positioning. Dan Membahas pemilihan Kepala Daerah	Menggunakan teori pendekatan pemasaran politik dari Firmanzah (2012:203) berupa produk, promosi, harga dan penempatan. Dan membahas pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini yang berjudul “strategi pemasaran politik petahana dalam pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu (studi kasus: di Desa Kota Raja Kecamatan Tabir Ilir Kabupaten Merangin tahun 2019) akan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Point pembeda penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni penelitian ini menggunakan teori pendekatan strategi pemasaran politik 4p dari Firmanzah dalam konteks membahas calon petahana dalam pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar waktu. Sedangkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, ada beberapa penelitian yang masih belum lengkap menggunakan teori yang sama. Ada pula penelitian sebelumnya berbeda dalam menggunakan teori. Penelitian ini juga bertujuan untuk melengkapi kajian tentang strategi pemasaran politik calon incumbent dalam pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu.

## **F. Kerangka Dasar Teori**

Penelitian ini menggunakan setidaknya dua kerangka dasar teori. Pertama yaitu tentang strategi pemasaran politik, kedua tentang pemilihan Kepala Desa. Kedua kerangka dasar teori akan dijelaskan dibawah ini:

### **1. Strategi Pemasaran politik**

#### **1.1 Pengertian 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 kamus Bahasa Indonesia, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi suatu aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan Sondang P. Siagian dalam (Jordan, 2014) mengemukakan strategi adalah sebuah rencana yang amat cermat mengenai kegiatan untuk mencapai suatu sasaran tertentu. Lebih lanjut Strategi merupakan cara-cara yang di ambil dan dipergunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai sebuah tujuan dan sasaran nya dengan mempertimbangkan kendala lingkungan yang akan dihadapi.

Menurut Siagian dalam (Tengku Imam Syarifuddin, 2019) strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasi oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Dalam pengertian ini, strategi diartikan sebagai suatu keputusan atau kebijakan yang dibuat petinggi

organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dan kebijakan tersebut harus dilaksanakan oleh seluruh pihak dalam sebuah organisasi. Sedangkan menurut Firmanzah dalam (Tengku Imam Syarifuddin, 2019) Strategi juga diartikan sebagai rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran.

Menurut Peter Scrooder dalam (Jordan, 2014) mengemukakan strategi pemasaran politik. Strategi pemasaran politik adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap politik dan program-program pemilihan yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran hubungan yang menguntungkan antara partai dan pemilih demi tujuan untuk mencapai *political marketers objectives*. Sedangkan Menurut Firmanzah dalam (Putra, 2012) mengemukakan marketing politik sebagai suatu strategi kemenangan. Marketing politik adalah suatu metode dan peralatan bagi partai politik atau calon presiden untuk melakukan pendekatan kepada publik. Selanjutnya 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.

## 1.2 Fungsi Strategi Pemasaran Politik

Menurut Nursal dalam (Arif, 2016) fungsi dari strategi pemasaran Politik yakni sebagai berikut:

- a. Analisis sosial pasar, memetakan persepsi dan preferensi para pemilih, baik konstituen maupun non-konstituen, 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.

Menurut Nursal dalam (Ansar Suherman, 2017) terdapat tiga strategi mengampanyekan *political marketing*, yaitu:

- a. *Push political marketing* Yakni Pemasaran politik secara langsung kepada calon pemilih.
- b. *pull political marketing* yaitu, pemasaran produk politik melalui media massa
- c. *pass political marketing* yaitu, pemasaran politik melalui kelompok, organisasi atau tokoh yang berpengaruh

### 1.3 Pendekatan Strategi Pemasaran Politik

Menurut Firmanzah dalam (Ansar Suherman, 2017) 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.

Pendekatan strategi pemasaran politik 4P Menurut Firmanzah dalam (Arif, 2016) 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* (Platform Partai) 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.

- a) 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
- a. 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.
- a) 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 Marshment dalam Perdana dalam (Arif, 2016) pendekatan strategi pemasaran politik yakni sebagai berikut:

- a. *Product Oriented Party*, memfokuskan pada diri sendiri. Partai yang hanya berorientasi pada produk atau diri mereka sendiri cenderung menolak segala perubahan produk politiknya dan tidak melihat dari sudut pandang masyarakat sebagai pemilih. Resikonya adalah partai semacam ini akan kalah dalam pemilu.
- b. *Sales Oriented Party*, memasukkan unsur pemasaran dengan mengadakan satu tahapan riset untuk merancang pesan politik. partai jenis ini tidak mengubah perilakunya berdasarkan dengan keinginan pemilih, melainkan mencoba mempersuasi pemilih dengan pesan-pesan membujuk yang sudah dirancang sedemikian rupa seperti dalam iklan.

- c. *Market Oriented Party*, melakukan riset awal untuk mengetahui keinginan masyarakat sebagai pemilih di awal sebelum mereka mendesain produk.

## 2. Pemilihan Kepala Desa

Pemilihan Kepala Desa merupakan salah satu pesta demokrasi, masyarakat Desa dapat berpartisipasi dengan cara memberikan hak suaranya untuk memilih calon Kepala Desa yang nantinya akan bertanggungjawab dan mengembangkan Desanya tersebut (Rohmawati, 2016). Sedangkan menurut Ngabiyanto dalam (Gunawan, 2009) pemilihan Kepala Desa adalah pesta demokrasi pedesaan yang didalamnya rakyat dijamin untuk memilih secara bebas. Definisi lain menyebutkan bahwa Pemilihan Kepala Desa merupakan bentuk dari praktik demokrasi langsung yang berada di wilayah Desa. Pemilihan Kepala Desa juga merupakan suatu instrument untuk pembentukan pemerintahan Desa yang modern dan demokratis (Kurnianto, 2016). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 tahun 2014 pasal 34 ayat (1) (2) tentang Desa menjelaskan bahwa Kepala Desa dipilih secara langsung oleh penduduk Desa dan pemilihan Kepala Desa bersifat langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil.

### 2.1 Pemilihan Kepala Desa Serentak

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 tahun 2014 pasal 31 ayat (1) tentang Desa menjelaskan bahwa pemilihan Kepala Desa dilaksanakan secara serentak diseluruh wilayah Kabupaten/Kota. Selanjutnya di perjelas oleh

Peraturan Pemerintah nomor 43 tahun 2014 pasal 40 ayat (2) tentang peraturan pelaksanaan Undang-Undang nomor 6 tahun 2014 bahwa pemilihan Kepala Desa secara serentak sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dapat dilaksanakan bergelombang paling banyak 3 (tiga) kali dalam jangka waktu 6 (enam) tahun. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2014 pasal 2 tentang pemilihan Kepala Desa juga menjelaskan bahwa pemilihan Kepala Desa dilakukan secara serentak satu kali atau bergelombang.

Lebih lanjut pasal 3 nya juga menjelaskan pemilihan Kepala Desa satu kali sebagaimana dimaksud dari pasal 2 dilaksanakan pada hari yang sama di seluruh desa pada wilayah Kabupaten/Kota. Pasal 4 nya pun menjelaskan tentang pemilihan Kepala Desa yang dilakukan bergelombang. Pasal 4 ayat (1) huruf (a) (b) dan (c) menyebutkan bahwa pemilihan Kepala Desa secara bergelombang sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 dapat dilaksanakan dengan mempertimbangkan: pengelompokan waktu berakhirnya masa jabatan Kepala Desa di wilayah Kabupaten/Kota, kemampuan keuangan daerah dan /atau ketersediaan PNS di lingkungan Kabupaten/Kota yang memenuhi persyaratan sebagai pejabat Kepala Desa. Ayat (2) dan (3) pun menjelaskan bahwa pemilihan Kepala Desa secara bergelombang dilaksanakan paling banyak 3 (tiga) kali dalam jangka waktu 6 (enam) tahun, dan pemilihan

Kepala Desa bergelombang dilakukan dengan interval waktu paling lama 2 (dua) tahun.

Tahapan pelaksanaan pemilihan Kepala Desa berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 43 tahun 2014 yakni:

1) Tahapan persiapan sebagaimana terdiri atas kegiatan:

- a) Pemberitahuan Badan Permusyawaratan Desa kepada kepala Desa tentang akhir masa jabatan yang disampaikan 6 (enam) bulan sebelum berakhir masa jabatan.
- b) Pembentukan panitia pemilihan kepala Desa oleh Badan Permusyawaratan Desa ditetapkan dalam jangka waktu 10 (sepuluh) Hari setelah pemberitahuan akhir masa jabatan;
- c) Laporan akhir masa jabatan kepala Desa kepada bupati/walikota disampaikan dalam jangka waktu 30 (tiga puluh) Hari setelah pemberitahuan akhir masa jabatan.
- d) Perencanaan biaya pemilihan diajukan oleh panitia kepada bupati/walikota melalui camat atau sebutan lain dalam jangka waktu 30 (tiga puluh) Hari setelah terbentuknya panitia pemilihan; dan

e) Persetujuan biaya pemilihan dari bupati/walikota dalam jangka waktu 30 (tiga puluh) Hari sejak diajukan oleh panitia.

2) Tahapan pencalonan terdiri atas kegiatan:

a) Pengumuman dan pendaftaran bakal calon dalam jangka waktu 9 (sembilan) Hari

b) Penelitian kelengkapan persyaratan administrasi, klarifikasi, serta penetapan dan pengumuman nama calon dalam jangka waktu 20 (dua puluh) Hari.

c) penetapan calon kepala Desa paling sedikit 2 (dua) orang dan paling banyak 5 (lima) orang calon.

d) Penetapan daftar pemilih tetap untuk pelaksanaan pemilihan kepala Desa.

e) Pelaksanaan kampanye calon kepala Desa dalam jangka waktu 3 (tiga) Hari.

f) Masa tenang dalam jangka waktu 3 (tiga) Hari

3) Tahapan pemungutan suara terdiri atas kegiatan:

a) Pelaksanaan pemungutan dan penghitungan suara

b) Penetapan calon yang memperoleh suara terbanyak

- c) Dalam hal calon yang memperoleh suara terbanyak lebih dari 1 (satu) orang, calon terpilih ditetapkan berdasarkan wilayah perolehan suara yang lebih luas.
- 4) Tahapan penetapan terdiri atas kegiatan:
- a) Laporan panitia pemilihan mengenai calon terpilih kepada Badan Permusyawaratan Desa paling lambat 7 (tujuh) Hari setelah pemungutan suara
  - b) Laporan Badan Permusyawaratan Desa mengenai calon terpilih kepada bupati/walikota paling lambat 7 (tujuh) Hari setelah menerima laporan panitia
  - c) Bupati/walikota menerbitkan keputusan mengenai pengesahan dan pengangkatan kepala Desa paling lambat 30 (tiga puluh) Hari sejak diterima laporan dari Badan Permusyawaratan Desa
  - d) Bupati/walikota atau pejabat lain yang ditunjuk melantik calon kepala Desa terpilih paling lambat 30 (tiga puluh) Hari sejak diterbitkan keputusan pengesahan dan pengangkatan kepala Desa dengan tata cara sesuai dengan peraturan perundangundangan.

Persyaratan calon Kepala Desa berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 tahun 2014 pasal 33 tentang Desa yakni:

- 1) Warga negara Indonesia
- 2) Bertakwa pada Tuhan Yang Maha Esa
- 3) Memegang teguh dan mengamalkan Pancasila, melaksanakan Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945, serta mempertahankan dan memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia dan Bhinneka Tunggal Ika.
- 4) Berpendidikan paling rendah tamat sekolah menengah pertama atau sederajat.
- 5) Berusia paling rendah 25 tahun pada saat mendaftar
- 6) Bersedia dicalonkan menjadi Kepala Desa
- 7) Terdaftar sebagai penduduk dan bertempat tinggal di Desa setempat paling kurang 1 tahun sebelum pendaftaran.
- 8) Tidak sedang menjalani hukuman pidana
- 9) Tidak pernah dijatuhi hukuman pidana penjara berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap karena melakukan tindakan pidana yang diancam dengan pidana penjara paling singkat 5 tahun atau lebih, kecuali 5 tahun setelah selesai menjalani pidana penjara dan mengumumkan secara jujur dan terbuka kepada public bahwa

yang bersangkutan pernah di pidana serta bukan sebagai pelaku kejahatan berulang-ulang.

10) Tidak sedang di cabut hak pilihnya sesuai dengan keputusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap.

11) Berbadan sehat.

12) Tidak pernah sebagai Kepala Desa selama 3 kali masa jabatan.

13) Syarat lain yang diatur dalam Peraturan Daerah.

## 2.2 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 ditetapkanya 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 disesuaikan dengan kondisi sosial budaya masyarakat. Pelaksanaan pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu melalui musyawarah mufakat atau pemungutan suara. Hal tersebut diatur dalam Peraturan Pemerintah nomor 43 tahun 2014 pasal 45b ayat (3) bahwa pelaksanaan pemilihan 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 dengan mekanisme sebagai berikut:

- 1) Sebelum penyelenggaraan musyawarah Desa, dilakukan kegiatan yang meliputi:
  - a) Pembentukan panitia pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu oleh Badan Permusyawaratan Desa paling

lama dalam jangka waktu 15 (lima belas) Hari terhitung sejak kepala Desa diberhentikan.

- b) Pengajuan biaya pemilihan dengan beban APB Desa oleh panitia pemilihan kepada pejabat Kepala Desa paling lambat dalam jangka waktu 30 (tiga puluh) Hari terhitung sejak panitia terbentuk
- c) Pemberian persetujuan biaya pemilihan oleh pejabat Kepala Desa paling lama dalam jangka waktu 30 (tiga puluh) Hari terhitung sejak diajukan oleh panitia pemilihan
- d) pengumuman dan pendaftaran bakal calon kepala Desa oleh panitia pemilihan dalam jangka waktu 15 (lima belas) Hari
- e) Penelitian kelengkapan persyaratan administrasi bakal calon oleh panitia pemilihan dalam jangka waktu 7 (tujuh) Hari.
- f) Penetapan calon kepala Desa antarwaktu oleh panitia pemilihan paling sedikit 2 (dua) orang calon dan paling banyak 3 (tiga) orang calon yang dimintakan pengesahan musyawarah Desa untuk ditetapkan sebagai calon yang berhak dipilih dalam musyawarah Desa.

2) Badan Permusyawaratan Desa menyelenggarakan musyawarah

Desa yang meliputi kegiatan:

- a) Penyelenggaraan musyawarah Desa dipimpin oleh Ketua Badan Permusyawaratan Desa yang teknis pelaksanaan pemilihannya dilakukan oleh panitia pemilihan
- b) Pengesahan calon kepala Desa yang berhak dipilih oleh musyawarah Desa melalui musyawarah mufakat atau melalui pemungutan suara
- c) Pelaksanaan pemilihan calon kepala Desa oleh panitia pemilihan melalui mekanisme musyawarah mufakat atau melalui pemungutan suara yang telah disepakati oleh musyawarah Desa
- d) Pelaporan hasil pemilihan calon kepala Desa oleh panitia pemilihan kepada musyawarah Desa
- e) Pengesahan calon terpilih oleh musyawarah Desa
- f) Pelaporan hasil pemilihan kepala Desa melalui musyawarah Desa kepada Badan Permusyawaratan Desa dalam jangka waktu 7 (tujuh) Hari setelah musyawarah Desa mengesahkan calon kepala Desa terpilih

- g) Pelaporan calon kepala Desa terpilih hasil musyawarah Desa oleh ketua Badan Permusyawaratan Desa kepada bupati/walikota paling lambat 7 (tujuh) Hari setelah menerima laporan dari panitia pemilihan
- h) Penerbitan keputusan bupati/walikota tentang pengesahan pengangkatan calon kepala Desa terpilih paling lambat 30 (tiga puluh) Hari sejak diterimanya laporan dari Badan Permusyawaratan Desa
- i) Pelantikan kepala Desa oleh bupati/walikota paling lama 30 (tiga puluh) Hari sejak diterbitkan keputusan pengesahan pengangkatan calon kepala Desa terpilih dengan urutan acara pelantikan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

### **G. Definisi Konseptual**

Definisi Konseptual adalah pemikiran penulis yang akan menjelaskan batasan suatu konsep dengan cara singkat dan jelas. Maka dari itu definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran politik adalah suatu rencana serta tindakan yang digunakan kontestan politik dalam mengikuti pemilu dengan tujuan memperoleh kemenangan.

2. Pemilihan Kepala Desa adalah sarana masyarakat desa untuk memilih secara langsung calon Kepala Desa sebagai salah satu upaya untuk membentuk pemerintah Desa yang *legitimate* dan bertanggungjawab untuk pengembangan Desanya.

## **H. Definisi Operasional**

Definisi Operasional adalah bagian yang paling mendasar di dalam sebuah penelitian. Sebab dalam bagian ini akan menjelaskan petunjuk dalam mengukur suatu variabel untuk melakukan penelitian. Bagian ini akan ditentukan Indikator variabel dan bagaimana mengukur indikator tersebut. Definisi Operasional yang digunakan dalam penelitian ini yakni strategi pemasaran politik 4P oleh Firmanzah dalam (Arif, 2016). Penelitian ini menggunakan teori tersebut dengan alasan bahwa teori strategi pemasaran politik 4P Firmanzah ini dirasa dan di anggap cocok sebagai pedoman untuk menguraikan secara mendalam dan rinci tentang strategi pemasaran politik Didik Herwanto. Penjelasanya yakni sebagai berikut:

### 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

## **I. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian Kualitatif dipilih karena dirasa sangat tepat untuk diterapkan dalam penelitian ini, 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.

Dengan demikian, penelitian kualitatif deskriptif ini di pilih sebagai metode penelitian. Jenis metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran politik Bapak Didik Herwanto. Metode penelitian kualitatif deskriptif ini juga akan membantu memberikan gambaran seutuhnya secara sistematis, faktual dan akurat dalam menjawab pertanyaan bagaimana Strategi Pemasaran Politik Petahana dalam Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar waktu di Desa Kota Raja tahun 2019.

### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan pembahasan dari penelitian ini. Tempat yang dijadikan lokasi dalam penelitian ini adalah Desa Kotaraja Kecamatan Tabir Ilir Kabupaten Merangin

Provinsi Jambi. Karena di Desa Kota Raja telah melaksanakan pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu pada tahun 2019. Namun selama pelaksanaannya terdapat permasalahan dan hal yang menarik dari calon Kepala Desa terpilih Bapak Didik Herwanto. Sehingga peneliti tertarik meneliti dan mengkaji terkait bagaimana strategi pemasaran politik Petahana dalam pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu di Desa Kota Raja tahun 2019

### 3. Unit Analisis Data

Unit analisis data dalam penelitian ini adalah perorangan. Unit analisis data bertujuan agar penelitian yang dilakukan peneliti valid. Penentuan unit analisis data ini dilakukan agar menjadi fokus permasalahan penelitian. Adapun unit analisis data pada penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Politik Petahana dalam Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar waktu di Desa Kota Raja tahun 2019 adalah Bapak Didik Herwanto. Karena Bapak Didik Herwanto sebagai calon petahana yang mengikuti Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu.

### 4. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian Strategi Pemasaran Politik Petahana dalam Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar waktu di Desa Kota Raja tahun 2019 yakni sebagai berikut:

#### 4.1 Data Primer

Data Primer adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang diteliti (Supardi, 2006). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa visi misi Bapak Didik Herwanto, catatan Bapak Didik Herwanto di masa lalu, karakteristik Bapak Didik Herwanto, promosi Bapak Didik Herwanto kepada pemilih, persepsi pemilih terhadap Bapak Didik Herwanto dilihat dari latar belakang Pendidikan, agama, biaya yang dikeluarkan Bapak Didik Herwanto, citra diri Bapak Didik Herwanto dari pemilih, kerja tim sukses dalam membantu Didik Herwanto dalam Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu dan penempatan *face to face* Bapak Didik Herwanto.

#### 4.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang diambil secara tidak langsung oleh pengumpul data atau peneliti (Sugiyono, 2008). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen hasil pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu.

### 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian Strategi Pemasaran Politik Petahana dalam Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar waktu di Desa Kota Raja tahun 2019 yakni sebagai berikut:

### 5.1 Wawancara

Wawancara yakni teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pengumpul data kepada responden kemudian jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam (Supardi, 2006). Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara langsung tersusun. Berikut ini adalah narasumber pada penelitian ini:

**Tabel 1.2**

**Narasumber penelitian dan posisi**

No	Narasumber	Posisi
1	Bapak Didik Herwanto	Kepala Desa Pengganti Antar Waktu terpilih
2	Bapak Ali Sutopo	Ketua Tim Sukses
3	Bapak Marno	Masyarakat selaku Daftar Pemilih Tetap (DPT)
4	Bapak Hari Susanto	Masyarakat selaku Daftar Pemilih Tetap (DPT)
5	Bapak Suwirman	Masyarakat selaku Daftar Pemilih Tetap (DPT)
6	Bapak Paino	Ketua panitia pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu Desa Kota Raja

## 5.2 Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni dokumen hasil pemungutan suara, gambar-gambar keikutsertaan Bapak Didik Herwanto dalam Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu Desa Kota Raja.

## 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbasis software CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software) atau sering disebut dengan NVIVO. Penggunaan Teknik analisis NVIVO ini bertujuan untuk memudahkan jenis penelitian kualitatif agar efektif dan efisien. Teknik analisis NVIVO Membantu peneliti untuk menganalisis data dengan menggunakan fasilitas teknologi. Berikut ini adalah proses analisis data dengan menggunakan NVIVO:

### a. *Fitur Create New*

*Fiture create new* (pembuatan projek baru) merupakan tahapan dimana peneliti memberikan judul yang sedang di teliti. Dalam penelitian ini di beri judul Strategi Pemasaran Politik Petahana Dalam Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu di Desa Kota Raja Kecamatan Tabir Ilir Kabupaten Merangin Tahun 2019. Tahap selanjutnya mencantumkan beberapa studi terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai pendukung penelitian.

b. *Fitur Import*

*Fitur import* merupakan fitur yang digunakan untuk memasukkan data internal, Data internal yang dimasukan berupa data primer dan data sekunder yang telah didapatkan peneliti dari hasil wawancara dan dokumentasi yang disimpan dalam *disk*. Dalam penelitian ini, data internal berupa data primer dan sekunder hasil wawancara dan dokumentasi.

c. *Fiture Node*

*Fiture node* merupakan fitur yang digunakan peneliti untuk mengelompokkan dan mengklarifikasi data dalam proses pengkodean. Dalam penelitian ini, memasukkan data hasil wawancara dengan para narasumber mengenai strategi pemasaran politik Didik Herwanto dan di koding berdasarkan empat indikator dan beberapa sub indikator dari definisi operasional yang di gunakan dalam penelitian ini.

d. Setelah data masuk tahap pemrosesan, selanjutnya masuk dalam tahap klarifikasi. Hasil data penelitian Strategi Pemasaran Politik Petahana dalam pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu di Desa Kota Raja tahun 2019 akan diolah dengan menggunakan fitur *query*. Dalam penelitian menggunakan fitur *query crosstab* untuk melihat presentase hasil dari beberapa indikator, fitur *query cluster analysis* dan *clustered by word similarty* untuk melihat isu yang sering di bahas oleh narasumber dalam penelitian strategi pemasaran

politik Didik Herwanto dalam pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu di Desa Kota Raja tahun 2019.

## **J. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian skripsi ini agar memperoleh pembahasan yang sistematis dan konsisten serta dapat menunjukkan gambaran yang utuh, maka penulis menyusun sistematikanya sebagai berikut:

Bab 1 Terdapat Pendahuluan menguraikan tentang Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi terdahulu, kerangka dasar teori, definisi konseptual, definisi operasional, metode penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II Terdapat Gambaran umum, memaparkan secara singkat profil dan informasi mendasar tentang Desa Kotaraja Kecamatan Tabir Ilir Kabupaten Merangin, profil Bapak Didik Herwanto dan Profil Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar Waktu Desa Kota Raja.

Bab III Terdapat Hasil dan Pembahasan. Memaparkan dan menguraikan hasil dari rangkaian kegiatan penelitian tentang Strategi Pemasaran Politik Petahana dalam Pemilihan Kepala Desa Pengganti Antar waktu di Desa Kota Raja tahun 2019 kemudian hasil tersebut dianalisis dan dijabarkan.

Bab IV Terdapat Penutup, memaparkan tentang kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran untuk perbaikan kedepan. Daftar pustaka