

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Desa adalah bagian pemerintahan terendah yang secara langsung berhadapan dengan masyarakat. Undang Undang Nomor 6 Tahun 2014 Desa menyatakan bahwa Desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah berwenang dalam mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat beserta urusan pemerintahan dengan didasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Pelaksanaan pemerintah desa adalah subsistem dari sistem pelaksanaan pemerintahan sehingga desa memiliki wewenang untuk mengendalikan sekaligus mengurus kepentingan warga setempat melalui salah satu metode dengan menyelenggarakan Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) dalam rangka menentukan pemimpin untuk memimpin desanya (Sulistiowati, 2018).

Pelaksanaan Pilkades merupakan bentuk demokrasi secara langsung di tingkat desa yang memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dalam menyalurkan hak pilihnya sesuai dengan hati nuraninya menggunakan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil atau biasa dikenal dengan singkatan *luber jurdil* (Anggara et al., 2019). Pilkades juga dapat memberikan keseimbangan bagi berjalannya pemerintah desa. Melalui pemilihan secara langsung masyarakat mampu menentukan berlangsungnya pemerintahan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi yang ada dilapangan serta menentukan pemimpin dengan selektif sesuai dengan hati nurani. Walaupun dalam konteks pemerintahan, masyarakat tidak terlibat secara langsung pada pengambilan maupun penentuan kebijakan. Namun, masyarakat memiliki peluang besar untuk mengontrol jalannya pemerintahan desa melalui pemimpin yang dipilihnya (Eriko & Sandi, 2019).

Pilkades merupakan momen penting bagi pemilih karena dihadapkan dengan pilihan untuk menentukan atau memilih figur yang akan memimpin dan mengelola desa selama satu periode (Pratiwi et al., 2020). Sosok Kepala Desa

memiliki peran penting dalam menentukan arah langkah suatu desa akan dibawa kemana dan sebagai kunci penentu kemajuan desa (Rizki Budhi Suhara, 2021). Oleh sebab itu, calon Kepala Desa merupakan tokoh utama yang memiliki kedudukan terpenting pada penyelenggaraan Pilkades (Muhazir, 2020). Dalam proses Pilkades, kampanye merupakan usaha bagi setiap calon Kepala Desa dalam memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk mendukung dan memilihnya saat berlangsungnya Pilkades. *Political marketing* atau biasa dikenal marketing politik menjadi salah satu strategi yang relevan dan cocok untuk digunakan pada kampanye dalam rangka memperoleh simpati dari pemilih. *Political marketing* merupakan konsep yang memberikan tawaran terkait strategi politik dalam membuat program kerja memiliki hubungan dengan permasalahan aktual guna mengambil suara masyarakat, setiap calon Kepala Desa perlu mempunyai *political marketing* yang matang dalam melakukan pendekatan untuk memenangkan Pilakdes (Harun & Khalik, 2021).

*Poitical marketing* bisa membantu calon Kepala Desa untuk membangun citra atau merek politik yang kuat. Melalui pemasaran politik, dapat membantu calon Kepala Desa untuk 1) menyampaikan pesan visi dan misi dalam kampanye secara efektif 2) membantu untuk memobilisasi pemilih 3) membantu mewujudkan transparansi komunikasi antara calon dan pemilih 4) membantu pendekatan secara professional. Sehingga masyarakat yang akan memilih dapat mengetahui kapasitas dari calon Kepala Desa (Arif, 2017). Pada intinya tujuan besar dari *political marketing* untuk mewujudkan hubungan baik dan menguntungkan bagi kandidat serta pemilih untuk mencapai tujuan bersama. Implementasinya dilakukan melalui berbagai cara seperti pemberian ucapan pada setiap hari besar keagamaan dan kegiatan kemasyarakatan lainnya untuk memperkenalkan visi dan misi, ideologi, serta tujuan dan program kerja kandidat guna menciptakan citra yang baik (Sutrisno et al., 2018).

Kabupaten Banjarnegara menyelenggarakan Pilkades serentak pada bulan Juli tahun 2019 seperti yang tertuang dalam Peraturan Daerah Kabupaten Banjarnegara Nomor 19 Tahun 2017 tentang Pemilihan Kepala Desa. Adapun petunjuk teknis pelaksanaannya tertuang dalam Peraturan Bupati Banjarnegara No

80 Tahun 2018. Salah satu desa yang ikut serta dalam penyelenggaraan Pilkades adalah Desa Purwasaba, Kecamatan Mandiraja. Pada Pilkades tersebut, terdapat 3 kandidat yang maju menjadi Kepala Desa dengan perbedaan latar belakang. Secara spesifik, terdapat fenomena menarik dari salah satu kandidat karena memiliki citra unik dikalangan masyarakat berupa tato yang terdapat di tubuhnya menyerupai gangster atau mafia jepang (Dirga, 2023). Tidak bisa dipungkiri, stigma orang bertato identik dengan premanisme dan memiliki konotasi negatif atau dikenal sebagai orang yang tidak baik. Namun, hal tersebut ditepis oleh salah satu kandidat Kepala Desa tersebut yaitu Welas Yuni Nugroho dengan membuktikannya melalui perolehan dukungan masyarakat pada Pilkades Purwasaba (Hartono, 2020). Oleh sebab itu, memiliki keunikan tersendiri dikarenakan selama ini jarang ada pejabat publik yang memiliki tato apalagi hampir disekujur tubuhnya (Amrullah, 2023). Adapun penampilan lebih jelasnya seperti pada gambar 1.

Gambar 1. Penampilan Welas Yuni Nugroho



Sumber : (Dirga, 2023; Hartono, 2020)

Welas Yuni Nugroho atau biasa dikenal dengan panggilan Hoho Alkaf merupakan salah satu sosok kandidat Kepala Desa lulusan Sarjana Hukum yang masih tergolong muda dan dikenal memiliki profil pemimpin yang memiliki perhatian besar pada masyarakatnya (Masduki, 2022). Sebelum mencalonkan diri menjadi Kepala Desa, kandidat tersebut adalah seorang pengusaha kontruksi dan penyewaan alat berat yang dermawan. Hal tersebut dibuktikan dengan aksinya sebelum menjadi Kepala Desa yang seringkali membantu masyarakatnya dengan

memberikan perhatian terhadap anak yatim, mengaspal jalan desa penghubung antar dusun penunjang mobilisasi masyarakat sepanjang 800 meter menggunakan uang pribadi, dan membangun jalan sepanjang 4 meter yang sampai sekarang bisa dilewati kendaraan roda empat. Berangkat dari latar belakang tersebut membuat masyarakat terdorong untuk memilihnya menjadi Kepala Desa (Sutiadi, 2020).

Latar belakang Welas Yuni Nugroho tidak memiliki jejak bagus dalam dunia politik desa, justru yang memiliki jejak politik bagus adalah lawannya. Sebab 1 lawannya merupakan kandidat *incumbent* dan satu lawan lainnya merupakan tokoh masyarakat. Namun, Welas Yuni Nugroho berasal dari keluarga terpandang, sebab bapaknya yaitu almarhum Siswiyo Siswo Harsono pernah menjabat sebagai Kepala Desa Purwasaba dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Banjarnegara (Muhammad, 2023). Tidak bisa dipungkiri, latar belakang keluarga memiliki peran penting dalam kemenangannya karena dengan mudah akan lebih dikenal masyarakat secara luas. Selain itu, pendekatan kampanye yang dilakukannya adalah dengan menghadiri kegiatan sosial seperti gotong royong dan sosialisasi secara langsung kepada semua kalangan masyarakat guna memperkenalkan program kerja yang diusungnya (Sugik, 2022). Adapun tagline kampanye yang dipakai adalah “Maju, Bermanfaat, Sejahtera” dengan pengejawantahan melalui program kerja berupa adanya pembangunan berkelanjutan desa purwasaba, menjadikan purwasaba yang beribadat, pengurusan administrasi secara kilat, serta restruktur organisasi badan desa.

Pada Pilkades Purwasaba Welas Yuni Nugroho memperoleh sekitar 1900 suara atau memenangkan 50% suara dari masyarakat dengan mengalahkan dua calon Kepala Desa lainnya. Walaupun diserang lawan politiknya karena mempermasalahkan tato yang ada ditubuhnya, ternyata saat pemilihan Welas Yuni Nugroho di percaya masyarakat untuk memimpin Desa Purwasaba (Wismabrata, 2020). Hasil perolehan suara tersebut menunjukkan bahwa adanya pergeseran penilaian masyarakat terhadap sosok calon pemimpin bertato, masyarakat tidak hanya sekedar menilai dari penampilan luarnya saja tetapi melihat kualitas pemimpin saat akan memilih (Puspapertiwi, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa dibalik kemenangan Welas Yuni Nugroho pada Pikades

Purwasaba pasti memiliki *political marketing* yang matang sehingga bisa menarik perhatian masyarakat untuk memilihnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang bagaimana *political marketing* yang dilakukan oleh Kepala Desa Welas Yuni Nugroho dalam memenangkan Pilkadaes Purwasaba pada tahun 2019 dengan citranya yang memiliki tato di hampir sekujur tubuhnya. Padahal bisa diketahui selama ini citra orang bertato dikalangan masyarakat dikenal kurang baik dan identik dengan citra yang melambangkan kenalakan. Alasan mengapa Kepala Desa Welas Yuni Nugroho dipilih sebagai sasaran penelitian karena memiliki citra yang unik dan menarik karena berbeda dari Kepala Desa atau pejabat publik lainnya yang selalu mengutamakan penampilan sopan dan berusaha membangun citra personal yang bagus dalam dirinya termasuk dalam segi penampilan. Uniknya, Kepala Desa Yuni Nugroho selalu tampil percaya diri dengan memperlihatkan ciri khasnya berupa tato yang ada di hampir sekujur tubuhnya. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik memilih judul **“POLITICAL MARKETING KEPALA DESA BERTATO: ANALISIS KETERPILIHAN WELAS YUNI NUGROHO PADA PILKADES PURWASABA, KECAMATAN MANDIRAJA, KABUPATEN BANJARNEGARA”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut: *“Bagaimana political marketing yang dilakukan oleh Kepala Desa Welas Yuni Nugroho dalam memenangkan Pilkadaes Purwasaba, Kecamatan Mandiraja, Kabupaten Banjarnegara dengan branding dirinya yang memiliki tato hampir disekujur tubuhnya ?”*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

*Political marketing* memiliki peran yang penting dalam proses berjalannya Pilkadaes karena membantu masyarakat dalam mengenal calon pemimpinnya dan memiliki dampak positif dalam proses demokrasi tingkat desa. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana *political marketing* yang dilakukan oleh Kepala Desa Welas Yuni Nugroho dalam memenangkan

Pilkades Purwsaba dengan citranya yang memiliki tato dihampir sekujur tubuhnya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan peneltian ini memiliki manfaat bagi penelitian selanjutnya. Adapun manfaat dari penelitian ini ada dua, yaitu:

##### a. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini secara teoritis dapat memberikan sumbangsih dan menambah khazanah keilmuan dalam bidang Ilmu Politik dan Pemerintahan terutama bagi politik desa yakni sebagai bahan referensi dan evaluasi terkait pengetahuan seputar *political marketing* dalam memenangkan Pilkades dengan calon Kepala Desa. Dalam proses pelaksanaan Pilkades membutuhkan *political marketing* sebagai sarana untuk meraih simpati dan suara dari masyarakat.

##### b. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini secara praktis dapat meningkatkan pemahaman mengenai political marketing dalam Pilkades bagi masyarakat Puwasaba. Melalui pemahaman tersebut secara praktis dapat menjadi refrensi bagi Calon Kepala Desa lain yang akan maju dalam kontestasi Pilkades sehingga bisa meyusun strategi dengan lebih matang agar bisa meraup simpati dan suara banyak dari masyarakat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan perbandingan penelitian selanjutnya tentang pemenangan Kepala Desa.

#### 1.5 Tinjauan Pustaka

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Temuan
1.	Okka Oktaviano	Analisis Kemenangan Suryono Pada Pemilihan Kepala Desa Tegalarum Jaken Kabupaten Pati Periode Tahun 2015-2021 (Analisis Figur dan Tim Sukses)	Strategi yang dilakukan oleh kandidat pemenang Pilkades untuk meraup suara banyak dari Masyarakat, tim kampanye memilih sasaran daerah yang menjadi tempat tinggal kandidat dan kerabatnya. Hal tersebut menjadi salah satu cara efektif dalam melakukan kampanye karena kandidat sudah dikenal

			dekat oleh Masyarakat, apalagi kandidat selalu memberikan fasilitas pada kegiatan yang dilakukan Masyarakat terutama generasi muda (Oktaviano, 2017).
2.	Muhammad Suyuti & Suardi Mukhlis	Strategi Pemenangan Calon Kepala Desa di Desa Saukang Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai	Strategi pemenangan kandidat calon Kepala Desa Saukang dapat dilihat dari beberapa aspek sebagai berikut : 1) Politik uang yang digunakan memiliki peran pendukung untuk menunjang operasi kampanye; 2) Black campaign Pada Pilkades terdapat beberapa tim sukses kandidat yang perilakunya menunjukkan kearah untuk menjelek-jelekan kandidat lain; 3) Pemasaran dan pencitraan politik pada Pilkades cukup variatif dengan melakukan kebiasaan bervariasi sesuai dengan perilaku kebiasaan seperti melakukan tindakan yang sifatnya persuasive dan mengandalkan alat bantu kampanye seperti media cetak dan media social (Suyuti, 2021).
3.	M Anas Mahfudhi & Heni Khamdiyah	Political Branding Aditya Halindra Faridzki Pada Pilkada 2020 Di Kabupaten Tuban	Facebook dan Instagram merupakan platform media sosial yang berguna untuk pemasaran politik kandidat. Sebagai calon Bupati Tuban 2020, Aditya Halindra Faridzky menguraikan empat prinsip pemasaran politik: kebijakan, figur, partai, dan pencitraan. Kajian ini juga menunjukkan bahwa Aditya Halindra Faridzky memiliki prioritas program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat luas. Aditya Halindra Faridzky digambarkan sebagai sosok dengan yang memiliki perilaku sesuai dengan ajaran Masyarakat Tuban.(Mahfudhi & Khamdiyah, 2022)
4.	Ainul Yaqin Tirta Saputra	Marketing Politik Partai Gerindra dalam	Strategi politik yang digunakan oleh partai Gerindra adalah

		Pemilihan Legislatif 2019 di Kabupaten Gresik	melalui penguatan figur yang akan mencalonkan diri pada ranah legislatif (Ainul Yaqin Tirta Saputra, 2021)
5.	Widi Santoso, Akhyar Hanif & Ulya Fitri	Marketing Politik Dalam Pilkada Serentak Tahun 2020 (Studi Pemenangan Eka-Richi Bupati dan Wakil Bupati Terpilih 2020 – 2024 Kabupaten Tanah Datar)	Eka Richi melakukan strategi marketing politik dengan pendekatan sebagai berikut 1) Push Marketing; 2) Pass Marketin; 3) Pull Marketing dalam memenangkan Pilkada Kabupaten Tanah Datar . (Santoso et al., 2020)
6.	Muhammad Arif	Strategi Political Marketing Pasangan Hm. Wardan-H. Syamsudin Uti Pada Pilkada Kabupaten Indragiri Hilir Tahun 2018	Dalam melakukan startegi politik Pasangan HM. Wardan–H. Syamsuddin Uti melakukam pendekatan melalui Product Oriented Party (POP). Yang memiiki fokus produk seperti catatan masa lalu, karakter atau kepribadian yang bisa dilakukan di masa lalu jauh sebelum Pilkada diadakan. Ada dua cara dalam mempromosikan prooduk tersebut yang pertama adalah melalui blusukan ke seluruh kalangan Masyarakat dan yang kedua secara politis dilakukan dengan melalui jalur partai politik, tokoh politik, tokoh masyarakat, tokoh agama, dan kelompok organisasi pemuda, organisasi paguyuban, majelis ta’lim yang ikut menjadi relawan atau tim kampanye. (Arif, 2019)
7.	Novliza Eka Patrisia & Hafri Yuliani	Marketing Politik Pemilukada Cagub Provinsi Bengkulu Tahun 2020 (Studi Pada Pasangan Helmi – Dedi)	Strategi push political marketing yang diterapkan pasangan Helmi Hasan dan Dedy Wahyudi mengenai pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih atau disebut dengan Push political marketing. Dilakukan secara langsung baik dengan mengadakan event-event khusus seperti rapat umum, pawai, kontes, seminar, konfrensi dan sebagainya. Kegiatan secara



			<p>langsung telah membangun kedekatan (Proximity) dan Trust terhadap kandidat. Strategi pull political marketing, strategi yang paling banyak digunakan oleh partai dan kandidat. Penyampaian pesan dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, mobile dan internet. Strategi ini mempunyai kelebihan dapat membombardir pesan kepada khalayak. Strategi Pass Political Marketing, strategi ini penyampaian pesan dilakukan melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh. Strategi ini mampu mendatangkan pendukung, simpatisan dari setiap organisasi atau kelompok yang di pimpin. Sehingga semakin mudah untuk menumbuhkan kepercayaan khalayak sasaran terhadap kandidat. (Eka Patrisia &amp; Yuliani, 2020)</p>
8.	Putri Rahmaini	<p>Strategy Political Marketing Dalam Pemilihan Kepala Desa (Studi Kasus: Kepala Desa Yang Terpilih Prastowo Di Desa Sidodadi Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran Tahun 2019)</p>	<p>Calon kandidat Kepala Desa bisa menggunakan strategi political marketing untuk mempermudah dalam memperoleh suara pada Pilkades. Melalui penggunaan pendekatan Party Oriented Party (POP) menjadi salah satu hal yang penting untuk dilakukan sebelum berlangsungnya Pilkades. Strategi political marketing dilakukan dengan mengunjungi daerah tertentu atau mendatangi rumah Masyarakat secara langsung yang memiliki peran atau pengaruh penting bagi Masyarakat sekitar. (Rahmaini, 2021)</p>
9.	Cindy Septiani Saputri, Muhammad Adnan, Neny	<p>Strategi Kemenangan Arif Maskur Dalam Pemilihan Kepala Desa Kesuben Kecamatan Lebaksiu</p>	<p>Pendekatan secara personal dilakukan oleh Arif Maskur sebagai strategi politiknya. Pendekatan yang dilakukan menjamak ke semua lapisan</p>

	Marlina	Kabupaten Tegal Periode Jabatan Tahun 2018-2024	Masyarakat untuk menyampaikan visi dan misinya. Branding yang dipakai juga dibantu oleh latar belakang orang tuanya tanpa ada politik uang sehingga Arif Maskur menjalankan strateginya dengan ikatan personal dengan kedekatan keluarga untuk meraih kemenangan(Saputri et al., 2021)
10.	Nur Khaerah & Zaldi Rusnaedy	Push, Pass, Pull Political Marketing Adnan Purichta Ichsan-Abdul Rauf Mallagani Pada Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Gowa 2015	Perolehan kemenangan adnan dipengaruhi karena strategi yang diimplemetasikan pada saat kampanye. Ada 3 jenis strategi kampanye yang dilakukan dalam kemenangan adnan diantaranya push political marketing, pull political marketing dan pass political marketing. (Nur Khaerah, 2019)
11.	Suwignyo Widagdo	Peran Ketokohan, Ikatan Emosional Dan Program Kerja Dalam Memengaruhi Perilaku Memilih (Pendekatan Pemasaran Politik Dalam Pemilihan Calon Kepala Desa)	Peran ketokohan ikatan emosional dan program memiliki pengaruh terhadap perilaku memilih. Program kerja menjadi salah satu dasar yang mendominasi untuk menentukan kemenangan pada Pilkades (Widagdo, 2016)

Berdasarkan 11 literatur riew di atas, mayoritas penelitian terdahulu membahas mengenai strategi politik dengan memfokuskan pada branding penokohan calon untuk meraih kemenangan melalui pendekatan (3P) *push political marketing, pull political marketing dan pass political marketing*. Mayoritas penokohan calon memang sudah memiliki citra yang bagus baik dari latar secara personal saat berlangsungnya kampanye. Penelitian terdahulu yang masih terfokus pada 3P menunjukan adanya calah besar, pada penelitian ini aspek kebaruannya adalah menjelaskan *marketing-mix* melalui pendekatan 4P (produk, promosi, harga, dan penempatan) dengan calon yang memiliki kontroversi secara personal memiliki tato yang hampir penuh di sekujur tubuhnya. Calon kandidat yang baik tidak selamanya bisa dilihat hanya dari personalnya yang terlihat bagus saat mencalonkan diri dan latar belakang keluarganya saja,

namun dilihat dari visi dan misi beserta program kerjanya yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat. Sehingga penelitian ini menarik untuk dilakukan mengingat Kepala Desa memang harus memiliki strategi yang matang untuk meraih kemenangan melalui visi dan misi beserta program kerja yang jelas sesuai dengan kebutuhan dan kondisi rakyat karena akan menjadi sosok pemimpin pada lingkup desa walaupun memiliki personal branding yang kurang baik tidak menjadi hambatan untuk mengabdikan kepada masyarakat. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi *gap* penelitian dengan memfokuskan terhadap kajian *political marketing* yang dilakukan dalam memenangkan Pilkadaes Purwasaba, Kecamatan Mandiraja, Kabupaten Banjarnegara dengan citra personalnya yang memiliki tato hampir di seluruh tubuhnya.

## **1.6 Kerangka Teori**

Kerangka teoritik memiliki manfaat untuk memberikan kerangka dasar dalam yang berguna menjadi landasan teori untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Kerangka teori dapat disebut juga sebagai landasan teoritis yang digunakan untuk menghubungkan konsep, hubungan dan variable dalam penelitian, sehingga dapat mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi struktur dan dasar konseptual terhadap fenomena yang sedang diteliti (Dwi, 2023). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori sebagai berikut :

### **1.6.1 Marketing-mix**

#### **a. Definisi Marketing-mix**

*Marketing-mix* pada lingkup politik merupakan di mana partai politik dijadikan posisi sebagai perusahaan yang memasarkan produk dan jasa politik berupa kandidat yang akan ditawarkan terhadap pemilih sebagai konsumen (Al-Hamdi, 2022a). Hal tersebut memberikan bantuan terhadap kandidat dalam membangun hubungan dengan pemilih. Selain itu adanya *marketing-mix* juga membantu kandidat untuk lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan terhadap masyarakat atau audiens yang akan memilih. Hubungan tersebut berarti luas, dari kontak langsung selama jalannya proses kampanye sampai komunikasi secara tidak langsung melalui media sosial (Firmanzah, 2008). *Marketing-mix*

merupakan konsep yang memberikan tawaran terkait strategi politik dalam membuat program kerja memiliki hubungan dengan permasalahan aktual. Oleh sebab itu *marketing-mix* bukanlah konsep untuk menjual partai atau kandidat individu bagi para pemilih. *Marketing-mix* merupakan konsep yang permamen sehingga harus dilakukan secara jangka Panjang oleh kandidat bukan hanya pada saat kampanye saja (Firmanzah, 2010).

#### **b. Konsep Political Marketing**

Konsep *marketing-mix* dilakukan untuk memberikan terobosan perubahan dalam dunia politik yang bertujuan untuk mengembalikna dunia politik seperti tujuan awalnya yaitu untuk menyerap dan memberikan ruang aspirasi kepada masyarakat. Perubahan-perubahan tersebut menurut O'Cass dalam (Firmanzah, 2008) diantaranya adalah :

- a. Pemilih menjadi subjek bukan semata menjadi objek kemenangan dari kandidat. Pemilih bebas menentukan pilihannya sendiri tanpa ada intervensi dari pihak manapun. Selain itu, pemilih juga berhak memutuskan pilihan terbaik bagi dirinya sendiri tanpa adanya keterlibatan kandidat untuk ikut campur dalam mementukan pilihannya.
- b. Program kerja disusun berdasarkan penemuan masalah yang dihadapi oleh pemilih sehingga program kerja yang dibuat mamu memberikan kebermanfaatan karena sesuai dengan kondisi dan situasi pemilih.
- c. Political marketing 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.

#### **c. Proses *Marketing-mix***

Proses *mix-marketing* merupakan rangkaian tindakan yang akan dilakukan guna mempromosikan kandidat kepada para pemilih. Proses penerapan *marketing-mix* menurut Niffenegger (1989) mengadopsi program 4P (produk, promosi, harga, dan penempatan) 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, 2010). Adapun penjelasan lebih lengkapnya sebagai berikut:

#### 1. Produk

Produk politik dibagi pada 3 kategori yang terdiri dari platform partai, catatan masa lalu yang pernah dilakukan, dan karakteristik pribadi. Produk terpenting suatu kandidat adalah platform partai yang memiliki konsep seperti visi dan misi, identitas, dan program kerja. Selain itu, tindakan yang telah dilakukan pada masa lalu memiliki peran dalam pembentukan suatu produk politik. Pada akhirnya, karakter seorang kandidat memberikan citra, symbol, dan kredibilitas suatu produk politik.

Ada tiga dimensi terpenting dalam sebuah produk politik diantaranya adalah person atau ideologi, kesetiaan atau loyalitas, dan perubahan. Seorang kandidat dan ideologi merupakan ciri khas yang ditawarkan kepada pemilih. Para pemilih pasti mempertimbangkan kandidat yang mampu memberikan solusi sesuai dengan keresahannya. Kemudian, loyalitas pemilih merupakan tujuan dari seorang kandidat sehingga seorang kandidat harus menjaga kepercayaan pemilih agar setia untuk memilihnya. Selanjutnya, perubahan berkaitan dengan pandangan pemilih kepada kandidat. Produk tersebut adalah modal utama kandidat yang harus diperkuat sehingga bisa meraih suara dari masyarakat.

#### 2. Promosi

Promosi adalah suatu usaha dalam memberikan informasi atau menawarkan produk yang bertujuan membuat konsumen tertarik. Pada konteks *marketing-mix*, produk yang ditawarkan tidak berbentuk barang atau jasa melainkan seorang kandidat. Promosi diselenggarakan melalui pengiklanan sebuah produk politik seperti penampilan slogan, jargon, ataupun gambaran seorang kandidat. Sarana yang digunakan untuk

melakukan promosi pada umumnya menggunakan media sosial, media cetak, dan televisi. Selain itu, promosi bisa juga diselenggarakan melalui pengerahan massa dengan jumlah besar untuk melakukan kampanye dibalut kegiatan seperti bakti sosial, acara keagamaan, dan acara kemasyarakatan lain. Cara tersebut memiliki kebermanfaatannya dalam menjaga hubungan antara kandidat dengan pemilih.

### 3. Harga

Harga pada *marketing-mix* memiliki cakupan berupa harga ekonomi, harga psikologis, dan harga citra nasional. Harga ekonomi memiliki kaitan dengan segala pembiayaan yang bersangkutan dalam masa kampanye, baik dari iklan, rapat, ataupun administrasi. Kemudian, harga psikologis memiliki kaitan dengan efek psikis atau perasaan pada pemilih terhadap kandidat seperti contohnya adalah pemilih merasakan adanya kenyamanan terhadap identitas atau produk kandidat. Selanjutnya, harga citra memiliki kaitan dengan pandangan pemilih terhadap baik buruknya seorang kandidat. Oleh karena itu, harga memiliki kaitan dengan tingkat kepuasan pemilih kepada kandidat.

### 4. Tempat

Tempat merupakan proses berkomunikasi yang dilakukan oleh kandidat kepada para pemilih yang akan menjadi sasaran. Dalam melakukan kampanye seorang kandidat harus mampu melakukan identifikasi dan pemetaan struktur dan karakter para pemilih. Pemetaan dilakukan dengan melihat segi geografis melalui konsentrasi penduduk serta persebaran dan kondisi fisik geografis.

#### **d. Sistematika *Marketing-mix***

Sistematika *marketing-mix* merupakan suatu pendekatan yang memiliki tujuan untuk mempromosikan kandidat kepada pemilih. Melalui sistematika yang jelas mampu membantu kandidat dalam menyusun strategi untuk memenangkan hati para pemilih (Suherman, 2017). Adapun sistematika secara lebih jelas sebagai berikut:

1. Penentuan tujuan dengan melakukan identifikasi tujuan yang akan dicapai oleh kandidat seperti upaya kemenangan, strategi merebut suara pemilih, dan penyusunan citra kandidat.
2. Analisis situasi merupakan langkah yang dilakukan dengan melibatkan penilaian pada situasi politik, sosial, ekonomi, maupun budaya sesuai dengan target pasar. Hal tersebut mencakup pemahaman isu kunci yang mampu memberikan pengaruh kepada pemilih dan saingan kandidat.
3. Segmentasi pemilih merupakan langkah yang dilakukan dengan pembagian pemilih didasarkan pada karakteristik umur, pendidikan, dan jenis kelamin. Hal tersebut memudahkan kandidat untuk melakukan penyesuaian pesan dan strategi kampanye sesuai dengan keadaan dan kebutuhan segmen.
4. Pesan dan branding merupakan langkah yang dilakukan dengan menetapkan pesan yang akan disampaikan pada saat kampanye berupa visi, misi, dan program kerja. Sedangkan branding politik mencakup penggunaan logo, stiker, warna khas, dan lain sebagainya yang perlu perhatian untuk menjadi pembeda dengan dengan kandidat lain.
5. Strategi media merupakan penentuan sarana yang akan digunakan dalam penyampaian pesan kampanye. Hal tersebut termasuk pengiklanan melalui televisi, media sosial, maupun secara langsung terjun ke pemilih.
6. Strategi mobilisasi pemilih merupakan cara yang dilakukan dengan melakukan perencanaan dan pelaksanaan strategi dalam memobilisasi pemilih untuk meningkatkan partisipasi pemilih.
7. Pemantauan dan evaluasi merupakan cara yang dilakukan dengan melalui pemantauan terhadap efektivitas kampanye melalui indikator analisis yang telah ditetapkan. Evaluasi juga perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dan kekurangan.

## **1.6.2 Pemilihan Kepala Desa**

### **a. Definisi Pemilihan Kepala Desa**

Pemilihan Kepala Desa adalah proses manifestasi dalam rangka memilih sosok pemimpin yang akan menjadi Kepala Desa dalam memimpin dan mengelola kepentingan masyarakat desa (Agus, 2013). Menurut Peraturan Daerah Kabupaten Banjarnegara Nomor 19 Tahun 2017 Pilkades diselenggarakan secara langsung oleh masyarakat melalui pemungutan suara. Pemilihan Kepala Desa adalah bentuk dari pesta demokrasi tingkat desa yang melibatkan partisipasi masyarakat melalui pemberian suara kepada calon Kepala Desa yang dipilih. Tujuannya adalah untuk menentukan sosok pemimpin yang mempunyai kualitas kapabilitas dan integritas bagus, peningkatan partisipasi masyarakat pada pemerintahan desa, dan memperkuat prinsip demokrasi di Indonesia. Kemudian untuk fungsi Kepala Desa pada pemerintahan desa terdiri dari sebagai pemimpin pelaksanaan pemerintahan desa, pembinaan kehidupan dan ekonomi masyarakat desa, pemelihara ketentraman dan ketertiban masyarakat desa, serta mendamiakan masyarakat ketika ada perselisihan (Nurcholis, 2011).

### **b. Regulasi Pemilihan Kepala Desa**

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Banjarnegara Nomor 19 Tahun 2017 Pilkades di Banjarnegara dilakukan secara bergelombang sesuai dengan berakhirnya masa jabatan Kepala Desa dan tergantung dengan kemampuan keuangan daerah. Selain itu, Pilkades dilaksanakan paling banyak tiga kali dalam jangka waktu 6 tahun. Adapun tahapannya Pilkades sebagai berikut:

#### **1. Tahap Persiapan**

Tahap persiapan merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan sebelum proses berlangsungnya Pilkades. Adapun penjelasan lebih rinci terkait tahap persiapan sebagai berikut:



- Pembentukan panitia pemilihan kepala Desa antar waktu oleh BPD paling lama dalam jangka waktu 15 (lima belas) hari terhitung sejak kepala Desa diberhentikan;
- Pengajuan biaya pemilihan dengan beban Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa oleh panitia pemilihan kepada pejabat kepala Desa paling lama dalam jangka waktu 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak panitia terbentuk;
- Pemberian persetujuan biaya pemilihan oleh pejabat kepala Desa paling lama dalam jangka waktu 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak diajukan oleh panitia pemilihan;
- Pengumuman dan pendaftaran bakal calon kepala Desa oleh panitia pemilihan dalam jangka waktu 15 (lima belas) Hari;
- Penelitian kelengkapan persyaratan administrasi bakal calon oleh panitia pemilihan dalam jangka waktu 7 (tujuh) hari; dan
- Penetapan calon kepala Desa antar waktu 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. Tahap Pelaksanaan

Tahap Pelaksanaan merupakan serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan segala prosesi berlangsungnya Pilkades. Adapun tahap pelaksanaan lebih jelasnya sebagai berikut:

- Penyelenggaraan musyawarah Desa dipimpin oleh Ketua BPD yang teknis pelaksanaan pemilihannya dilakukan oleh panitia pemilihan;

- Pengesahan calon kepala Desa yang berhak dipilih oleh musyawarah Desa melalui musyawarah mufakat atau melalui pemungutan suara;
- Pelaksanaan pemilihan calon kepala Desa oleh panitia pemilihan dan peserta musyawarah Desa melalui mekanisme musyawarah mufakat atau melalui pemilihan suara yang telah disepakati oleh musyawarah Desa;
- Pelaporan hasil pemilihan calon kepala Desa oleh panitia pemilihan kepada musyawarah Desa; dan
- Pengesahan calon terpilih oleh musyawarah Desa.

### 3. Tahap Pelaporan

Tahap pelaporan merupakan serangkaian kegiatan di mana panitia pemilihan memberikan laporan hasil Pilkades desa kepada pihak yang berwenang atau pihak yang ditetapkan dalam regulasi atau peraturan terkait. Adapun tahapan pelaporan lebih jelasnya sebagai berikut:

- Pelaporan hasil pemilihan kepala Desa melalui musyawarah Desa kepada BPD dalam jangka waktu 7 (tujuh) hari setelah musyawarah Desa mengesahkan calon kepala Desa terpilih;
- Pelaporan calon kepala Desa terpilih hasil musyawarah Desa oleh ketua BPD kepada bupati paling lambat 7 (tujuh) hari setelah menerima laporan dari panitia pemilihan;
- Penerbitan keputusan bupati tentang pengesahan pengangkatan calon kepala Desa terpilih paling lambat 30 (tiga puluh) hari sejak diterimanya laporan dari BPD; dan
- Pelantikan kepala Desa oleh bupati 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.

### **1.7 Definisi Konseptional**

Definisi konseptional adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptional dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

- a. Produk adalah bentuk barang yang diproduksi dari unit usaha yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Pada konteks politik, produk memiliki cakupan berupa pertama platform kandidat meliputi ideologi, nilai, atau slogan. Kedua catatan masa lalu yang merupakan catatan perjalanan yang sudah pernah dilakukan oleh kandidat. Ketiga adalah karakteristik personal yang dimiliki oleh kandidat Butler dan Collins dalam (Firmanzah, 2008).
- b. Promosi adalah usaha yang dilakukan dalam menarik perhatian pemilih. Pada konteks Pilkada, promosi dilakukan melalui pemasaran media massa untuk melakukan promosi diri kepada para pemilih dengan menggunakan APK (poster, billboard, dan media cetak pendukung lain), media massa mainstream, dan media sosial. Selain itu, promosi juga dilakukan dengan publikasi kegiatan yang merupakan strategi kandidat dalam melakukan promosi berbagai aktivitas kampanye (Al-Hamdi, 2022b).
- c. 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 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, 2010).

- d. Penempatan memiliki kaitan erat dengan cara hadir dan distribusi pesan dari kandidat ke masyarakat sebagai pemilih. Adapun penempatan dapat dilakukan melalui jaringan lokal, strategi mengumpulkan massa, dan kunjungan tokoh (Al-Hamdi, 2022c).

### 1.8 Defisini Operasional

Konsep operasional adalah penjabaran dalam bentuk yang konkrit bagi konsep teoritis yang telah dijabarkan sebelumnya agar lebih mudah dipahami dan dapat diterapkan di lapangan sebagai acuan dalam penelitian, bagaimana seharusnya terjadi dan tidak boleh menyimpang dari konsep teoretis. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

No	Landasan Teori	Variabel	Indikator	Parameter
	<i>Marketing-mix</i>	Produk	Platform kandidat	Berkaitan dengan ideologi, nilai, slogan, dan isu atau program yang ditawarkan dari kandidat kepada pemilih sehingga menarik daya jual dalam meraih perhatian.
			Catatan masa lalu	Berkaitan dengan masa lalu kandidat seperti catatan perjalanan masa lalu, baik prestasi ataupun jejak buruk yang telah dilakukan. Dalam konteks ini bisa dilihat dari rekam jejak politik, kontribusi kebermanfaatna keberadaannya terhadap masyarakat, dan rekam jejak kasus yang pernah dialami.
			Karakteristik personal	Berkaitan identitas profil kandidat berupa jenis kelamin, agama, usia, Pendidikan, status pernikahan, dan latar belakang pekerjaan. Adanya hal tersebut mampu membantu pemilih mengetahui kandidat yang akan maju.
			Citra ekonomis	Semua biaya yang dikeluarkan oleh kandidat selama

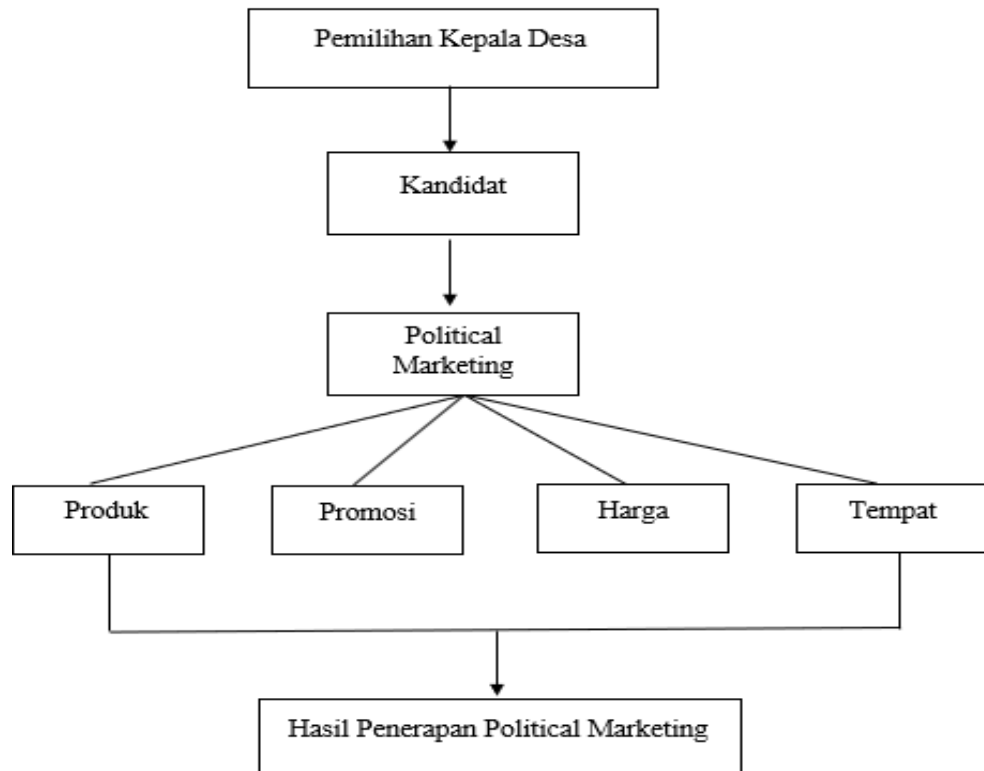
		Harga	kandidat	kampanye, rapat hingga ke biaya administrasi pengorganisasian tim pemenang
			Citra psikologis kandidat	Mengacu pada harga kenyamanan pemilih dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan
			Citra nasional kandidat	Berkaitan dengan persepsi pemilih terhadap kandidat tersebut bisa menjadi citra positif masyarakat dan bisa menjadi kebanggaan masyarakat
		Promosi	Pemasaran di media massa	Berkaitan dengan strategi pemasaran yang utuk melakukan promosi kandidat kepada pemilih melalui APK, media mainstream dan media massa
			Publikasi kegiatan	Berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukandengan melakukan promosi kegiatan kampanye yang dilakukan oleh kandidat
		Penempatan	Jaringan lokal	Berkaitan dengan strategi yang dilakukan oleh kandidat dan tim sukses dalam mebangun kekuatan jaringan untuk mendongkrak elaktabilitas dan popularitas kandidat dalam meraup suara
			Strategi pengumpulan massa	Berkaitan dengan strategi yang dilakukan oleh tim sukses dan kandidat dalam mengumpulkan massa melalui cara seperti melakukan kunjungan <i>dor to dor</i> ke masyarakat, melakukan bakti sosial, pengobatan gratis dan kegiatan lain sesuai dengan kemampuan kandidat.
			Kujungan tokoh	Berkaitan kujungan tokoh yang dilakukan dari tim kandidat ke pada tokoh masyarakat setempat, ormas, tokoh agama, dan tokoh adat yang dirasa

				mampu memberikan pengaruh positif bagi elaktabilitas kandidat.
--	--	--	--	--

Sumber : (Niffenegger, 1989)

## 1.9 Kerangka Berpikir

Gambar 2. Kerangka Berpikir



## 1.10 Metode Penelitian

### 1.10.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode Kualitatif membantu dalam mmberikan gambaran utuh secara sistematis faktual dan akurat dalam menjawab isu yang sedang diteliti (Creswell, 2014). Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata dan tindakan lainnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2012) . Metode tersebut biasanya berupa wawancara dan penafsiran dokumen. Pemilihan metode kualitatif ini sangat cocok dengan fokus penelitian ini karena berkaitan dengan suatu fenomena atau kejadian sosial di lingkungan masyarakat yakni staretgi political marketing dalam memeangkan Pilkades.

Sedangkan pendekatan studi kasus adalah suatu penelitian yang melakukan kajian satu kasus atau lebih pada kehidupan nyata yang memiliki tujuan tertentu (Creswell, 2018). Selain itu pendekatan tersebut juga membantu untuk memahami individu secara komprehensif dan integratif agar dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta yang dihadapinya. Studi kasus dalam penelitian ini adalah strategi *political marketing* yang dilakukan oleh Kepala Desa Welas Yuni Nugroho dalam memenangkan Pilkadaes Purwasaba, Kecamatan Mandiraja, Kabupaten Banjarnegara.

#### **1.10.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah objek atau tempat untuk diadakan sebuah penelitian. Lokasi penelitiannya itu sendiri berada Desa Purwasaba, Kecamatan Mandiraja, Kabupaten Banjarnegar, Provinsi Jawa Tengah. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena alasan utama karena Kepala Desa terpilih memiliki branding yang unik dan berbeda dari yang lain sehingga menarik rasanya untuk diteliti secara lebih mendalam.

#### **1.10.3 Jenis Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari tangan pertama sebagai informan kunci dalam penelitian, dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan teknik *snowball* yaitu teknik yang merekrut subjek pertama, kemudian subjek pertama tersebut memberikan sumber lain atau subjek yang memiliki kesamaan atau kemiripan (Sugiyono, 2010).

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer, sehingga peneliti mendapatkannya secara tidak langsung karena melalui media perantara. Media perantara yang dimaksud meliputi artikel, berita, buku, dokumen resmi, dan sumber lainnya yang sudah ada (Indriantoro & Supomo, 2013).

#### **1.10.4 Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Wawancara**

Teknik wawancara merupakan cara untuk memperoleh informasi-informasi dalam bentuk pernyataan-pernyataan lisan dari seorang narasumber yang sebelumnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara mengenai suatu objek atau fenomena secara sistematis (Bagus et al., 2016). Dalam konteks penelitian ini, tentu data yang terkumpul merupakan data primer dan teknik ini digunakan pada Kepala Desa Welas Yuni Nugroho, tim sukses, tokoh agama, dan masyarakat sebagai pemilih untuk mengetahui bagaimana political marketing yang dilakukan dalam memenangkan Pilkada Purwasaba, Kecamatan Mandiraja, Kabupaten Banjarnegara. Adapun narasumber dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3.** Data Narasumber

No.	Nama	Keterangan
1.	Welas Yuni Nugroho	Kepala Desa Terpilih
2.	Erna Widiastuti	Staff Desa Purwasaba
3.	Edi Sarwono	Staff Desa Purwasaba
4.	Nurhidayat Eko	Staff Desa Purwasaba
5.	Sarlam	Ketua Timses
6.	Waslim	Wakil Ketua Timses
7.	Udi	Keluarga Welast
8.	Samsiyah	Masyarakat
9.	Lilis Susanti	Panitia Pilkada
10.	Lukman	Ketua BPD Purwasaba
11.	Setiono	Tokoh Masyarakat
12.	Doyok	Tokoh Agama
13.	Sunar	Tokoh Budaya
14.	Siswoyo	Tokoh Agama
15.	Harti	Masyarakat
16.	Tuti	Masyarakat
17.	Bima	Masyarakat



18.	Pariyah	Masyarakat
19.	Kadiem	Masyarakat
20.	Santo	Masyarakat
21.	Wagiman	Masyarakat
22.	Sutono	Masyarakat
23.	Rodiyah	Masyarakat
24.	Tukiyem	Masyarakat
25.	Kinem	Masyarakat
26.	Turah	Masyarakat
27.	Waluyo	Masyarakat
28.	Sarmin	Masyarakat
29.	Teguh	Masyarakat
30.	Halimah	Masyarakat

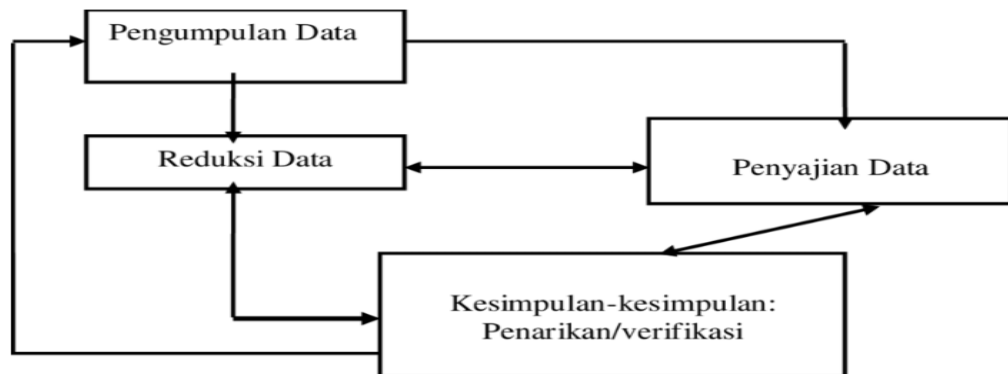
Sumber : Diolah oleh peneliti

#### **b. Studi Dokumentasi**

Studi dokumentasi cara salah satu cara pengumpulan informasi yang dilakukan di mana peneliti dapat memvisualisasikan perspektif subjek melalui materi tertulis atau dokumen lain yang dihasilkan langsung oleh pihak yang terlibat (Herdiansyah, 2010). Studi dokumentasi di sini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen terkait penelitian ini, seperti hasil rekapitulasi suara pada saat Pilkades, peraturan desa, dan dokumen-dokumen terkait lainnya.

#### **1.10.5 Analisis Data**

Gambar 3. Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman



Sumber. Diperoleh dari (Alfiz et al., 2019)

Penjelasan gambar diatas mengenai tahapan-tahapan dari analisis data yang mengacu pada teori (Milles & Huberman, 1992) lebih lengkapnya sebagai berikut:

#### a. Pengumpulan Data

Pengumpulan merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi atau data sesuai dengan kebutuhan penelitian dalam menjawab rumusan masalah. Adapun pengumpulan data dapat diperoleh dari observasi, wawancara, studi literatur, dan *focus group discussion*.

#### b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses transformasi, pemilihan dan penyederhanaan data kasar yang didapat dari hasil pengumpulan di lapangan sehingga memberikan gambaran secara jelas dan memberikan kemudahan dalam mengumpulkan data selanjutnya yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya (Sugiyono, 2012). Dalam konteks penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan dan merangkum data yang ditemukan pada lapangan disesuaikan dengan indikator dan parameter teori *political marketing*.

#### c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses penggabungan data atau informasi yang tersusun dalam bentuk grafik, jenis matrik, began maupun jaringan yang terpadu dan mudah dipahami. Melalui penyajian data juga, peneliti dapat melihat dan memahami hasil data yang ada kemudian

muncul kemungkinan adanya pengambilan tindakan dan penarikan kesimpulan.

**d. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari analisis data sebagai pembuktian bagi seorang peneliti dapat melakukan verifikasi atas data-data yang telah ditemukan serta dapat betul-betul dipertanggungjawabkan. Selain itu, penarikan kesimpulan mampu memberikan gambaran secara jelas dan padat terkait hasil penelitian.