

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam penyelenggaraan pemerintahan suatu desa dipimpin oleh seorang Kepala Desa, dimana hal tersebut disebutkan dalam ketentuan pasal 200 ayat (1) Undang Undang No.32 Tahun 2004 bahwa Dalam pemerintahan daerah kabupaten/kota dibentuk pemerintahan desa yang terdiri dari pemerintah desa dan Badan Permusyawaratan Desa. Pemerintah desa terdiri atas kepala desa dan perangkat desa, dimana Perangkat desa tersebut terdiri dari sekretaris desa dan perangkat desa lainnya. Kepala desa sebagaimana dimaksud dipilih langsung oleh dan dari penduduk desa yang syarat selanjutnya dan tata cara pemilihannya diatur dengan Peraturan Daerah yang berpedoman kepada Peraturan Pemerintah. Masa jabatan kepala desa adalah 6 (enam) tahun dan dapat dipilih kembali hanya untuk 1 (satu) kali masa jabatan berikutnya.

Pemerintah Desa merupakan ujung tombak penyelenggara negara, karena Kepala Desa merupakan bagian dari kekuasaan Pemerintah yang secara langsung berinteraksi dengan masyarakat. Seorang Kepala Desa juga sebagai penyelenggara pengurusan Rumah Tangga Desa dan penyelenggaraan Pemerintahan Desa, sehingga ia wajib untuk melindungi, membela, meningkatkan kesejahteraan dan pengetahuan serta kehidupan penduduk desa. Kepala Desa adalah pemimpin di desa, sekaligus sebagai penyelenggara dan penanggung jawab utama

pemerintahannya, pembangunan dan kemasyarakatan. Kepala Desa juga yang bertanggungjawab dalam menumbuhkan dan mengembangkan swadaya gotong royong masyarakat. Untuk itu, penting kiranya bahwa sebuah desa harus dipimpin oleh kepala desa yang baik berdasarkan pilihan rakyatnya.

Dari uraian tersebut di atas, salah satu hal yang menarik dalam kelangsungan sebuah desa adalah adanya kepala desa yang dipilih secara langsung oleh rakyatnya. Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) dapat diibaratkan sebagai pesta demokrasi bagi masyarakat desa, karena merekalah yang secara langsung memilihnya melalui proses pemilihan secara langsung dari beberapa kandidat yang telah ditetapkan sebelumnya. Salah satu faktor keberhasilan atas terpilihnya kandidat atau calon kepala desa tidak lepas dari peranan tim sukses calon kepala desa tertentu yang tentunya akan mengerahkan segala daya dan upayanya untuk mempengaruhi setiap masyarakat desa yang mempunyai hak pilih untuk memilih calon kepala desa-nya. Selain adanya peranan tim sukses tersebut, berbagai upaya dilakukan antara lain upaya untuk mempengaruhi pemilih yang dilakukan dengan berbagai cara antara lain melalui obral janji, pemaparan visi dan misi, memberikan pujian atau kesan yang baik, bahkan dengan membagi-bagikan hadiah, cinderamata, maupun uang sebagai bentuk *money politic*, agar nantinya mereka mau untuk memilih calon kepala. Tidak jarang pula, terjadi pertikaian antara satu calon kepala desa dengan calon yang lainnya dalam rangka berupaya memenangkan kepala desa. Namun pada akhirnya siapa yang akan terpilih, kembali pada pilihan rakyat desa.

Pilkades sebagai ajang konsolidasi politik di tingkat desa memberi pendidikan politik yang mencerdaskan. Warga secara terbuka dihadapkan dengan bakal calon atau calon pemimipinnya. Berbeda dengan pilbup, pilgub, pilpres dan pileg. Pilkades tentu tidak identik dengan memilih kucing dalam karung. karena calon pemimpin yang akan dipilih adalah warga yang secara sosiologis mempunyai kedekatan tersendiri. Hal yang menarik untuk dikaji dalam pelaksanaan Pilkades adalah tahapan kampanye dimana masing-masing calon kepala desa berlomba-lomba memperkenalkan diri, memberikan janji-janji, melakukan pendekatan dengan masyarakat desa, dan beberapa pendekatan lainnya melalui proses komunikasi baik dilakukan secara langsung oleh calon kepala desa maupun oleh tim suksesnya.

Dalam suatu kampanye pemilihan kepala desa, setiap calon kepala desa yang bertarung diperkenankan untuk memperkenalkan diri, menyampaikan visi dan misinya dalam program pembangunan desa dan melakukan upaya untuk memenangkan pemilihan kepala desa sesuai dengan yang digariskan dalam peraturan perundang-undangan. Dengan komunikasi yang tepat dan efektif, diharapkan seseorang mampu "menampilkan diri" dalam masa kampanye tersebut untuk menarik simpati masyarakat desa. Dalam upaya menarik simpati massa tersebut diperlukan strategi komunikasi yang tepat.

Komunikasi yang dilakukan oleh calon kepala desa disadari atau tidak akan sangat berpengaruh pada hasil pemungutan suara pemilihan kepala desa. Untuk memenangkan pemilihan kepala desa diperlukan strategi komunikasi yang baik yang dilakukan oleh calon kepala desa berikut tim suksesnya. Dengan komunikasi

yang baik dengan warga desa tentunya target untuk memenangkan pemilihan kepala desa dapat terwujud dengan baik. Namun demikian, siapa yang terpilih adalah siapa yang berhasil mengimplementasikan komunikasi interpersonalnya dengan baik dalam arti mampu untuk memaksimalkan segala kelebihan pribadinya secara personal dan menutupi kekurangannya.

Pemilihan Kepala Desa Sumberagung 2014 merupakan momen penting untuk diketahui masyarakat Sumberagung, karena masyarakatlah yang harus memilih siapa yang menjadi pemimpinnya sendiri. Masyarakat harus tahu apa visi dan misi yang dibawa masing-masing calon Kades untuk menjadi tolak ukur untuk menentukan pilihan. Selain itu masyarakat harus tahu apa manfaat adanya seorang kepala Desa untuk mereka sendiri. Karena itu juga menjadi faktor pendorong agar masyarakat mau ikut serta dan mau ikut menyukseskan Pilkades tersebut. Agar semua masyarakat tahu tentang apa visi, misi dan manfaat dari Calon Kades tersebut maka dibentuklah Tim sukses dari masing-masing calon yang tujuannya untuk mensosialisasikan hal tersebut. Tim sukses harus bekerja agar calon yang diusung mendapat suara yang banyak dan dapat menjadi pemenang di Pilkades Sumberagung 2014.

Pemilihan Kepala Desa Sumberagung diikuti oleh 3 Calon Kades yang salah satu diantaranya calon Incumben. Akan tetapi calon incumben tersebut kalah dalam Pilkades Sumberagung 2014. Kemenangan Calon yang notabene bukan incumben tidak lepas dari tim sukses yang dibentuknya. Selain itu seperti yang kita ketahui bahwa di tahun 2014 ada rekomendasi dari Menteri Dalam Negeri (Mendagri) bahwa tahun 2014 tidak boleh adanya pemilu selain Pemilihan

Legislatif (Pileg) dan Pemilihan Presiden (Pilpres). Namun kabupaten Sleman tetap melaksanakan Pilkades yang dilaksanakan di desa Sumberagung. Sebagai imbasnya Pemerintah Kabupaten Sleman bergerak cepat untuk pelaksanaan Pilkades ini, kurang lebih sekitar 3 bulanan dalam persiapan Pilkades ini. Walaupun persiapan yang begitu singkat namun minat masyarakat dalam proses Pemilihan Kepala Desa ini cukup tinggi. Untuk itu peneliti ingin mengkaji lebih jauh mengenai peranan tim sukses dalam kemenangan Pilkades Sumberagung 2014. Hal ini menarik karena calon yang menang bukan dari calon incumben.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana Strategi Political Marketing Tim Sukses dalam Pilkades Sumberagung 2014?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi yang digunakan Tim Sukses dalam Pilkades Sumberagung 2014.

D. Manfaat Penelitian

Teoritis

- Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau input bagi Tim Sukses Pilkades Sumberagung selanjutnya.
- Sebagai kajian ilmu yang berkaitan dengan strategi Tim sukses dalam pemilihan kepala desa.

Praxis

- Diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis dalam menambah wawasan keilmuan khususnya dalam strategi Tim sukses.

E. Kerangka Dasar Teori

1. Strategi Political Marketing

a. Strategi

Istilah strategi sering diidentikkan dengan dunia kemiliteran. Pada mulanya memang istilah strategi berasal dari himpunan atau organisasi dunia militer Yunani kuno, yaitu ”*stratego*”, yang artinya merencanakan pemusnahan musuh.

Dalam bahasa inggris, kata “*strategy*”(kata benda dengan jamak”*strategies*”) artinya ilmu siasat (perang) dan siasat akal.¹ Dalam perkembangannya istilah “*strategy*” tidak hanya dimonopoli oleh khasanah dunia kemiliteran, tetapi juga untuk hal-hal umum lainnya ”strategi pembangunan”. Dalam konteks pembangunan, istilah strategi diartikan sebagai “Keseluruhan Rangkaian” (kebijaksanaan-kebijaksanaan) dalam perhitungan yang pasti guna mencapai suatu tujuan atau untuk mengatasi suatu persoalan. Disinilah istilah strategi berarti merupakan suatu “perhitungan” mengenai rangkain kebijaksanaan dan langkah-langkah pelaksanaan.²

¹ Jhon M. Echols & Hasan Shadily (*An English-Indonesia Dictionary*), PT. Gramedia, Jakarta, 1998, Hal 560.

² Hessel Nogi S. Drs, *Dalam Manajemen Moderen Sektor Publik*, Hal 11.

Dalam dunia manajemen telah lama dikenal istilah “perencanaan strategi” atau “*strategic planning*” yang merupakan bagian dari “manajemen strategis” atau “*strategic management*”.

Penilaian suatu strategi dapat dianalisis sesuai dengan strategi manajemen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Faktor internal, yaitu proses mengidentifikasi dari berbagai faktor yang berasal dari dalam organisasi, yang mencakup kekuatan dan kelemahan organisasi tersebut,³ hal tersebut dapat dilakukan dengan memonitor sumberdaya manusia (input), strategi sekarang (process) yang diterapkan dalam rangka memanfaatkan input-input yang ada kedalam proses yang efisiensi serta kinerja (output) yang dihasilkan oleh organisasi/tim sukses dengan menggunakan kriteria penilaian indikator dan pemantauan kinerja organisasi itu sendiri.
2. Faktor eksternal, yaitu proses mengidentifikasi berbagai faktor yang menyangkut peluang dan ancaman yang berasal dari luar organisasi, agar dapat mencapai hasil yang telah sesuai dengan keinginan organisasi atau tim sukses itu sendiri.

Sehingga antara faktor internal dan eksternal harus saling mendukung, karena didalam mengkaji suatu peluang/ancaman suatu dimensi eksternal harus dikembalikan kepada pengaruhnya terhadap pencapaian tujuan. Untuk itu apabila faktor eksternal mendukung faktor internal dalam mencapai tujuan maka hal tersebut merupakan suatu peluang, dan sebaliknya apabila faktor

³Bryson (1999) ,*Dalam manajemen sektor publik*, Hal 14

eksternal menghambat faktor internal, merupakan sebagai suatu ancaman bagi organisasi.

Dalam dunia keorganisasian strategi yang dicapai yaitu garis-garis perjuangan yang menyangkut penentuan dasar, tujuan, personil, tempat atau medan, cara, waktu dan peralatan dalam mencapai tujuan akhir (*ultimate goal*).

Kebalikan dalam kaitan program, istilah strategi dikaitkan sebagai garis kebijaksanaan yang menyangkut kristalisasi, konsolidasi, dan kaderisasi. Strategi lebih dioprasionalkan lagi, yaitu dikaitkan dengan strategi program jangka panjang, termasuk strategi organisasi partai yang menciptakan terwujudnya tatanan masyarakat yang demokratis, berkeadilan sosial, otonom dan mandiri.

Strategi memenangkan pemilih sama halnya dengan pemasaran, namun dalam hal ini pemasaran dilakukan dengan cara berkampanye, agar dalam pelaksanaan pilkades mendapat respon dari masyarakat dan dapat memenangkan pilkades. Dibawah ini beberapa srtategi dalam melakukan pemilu⁴ :

a. Segmentasi

Segmen dalam sosiologi bisa berarti kelompok, tapi dalam bahasa terminology tidak selalu sama dengan kelompok. Segmentasi pada dasarnya bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok pasar. Hal ini berguna untuk mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar,

⁴ Atman Nursal (2003), *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*, Hal 109

merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisa perilaku konsumen, mendisain produk, dan lain sebagainya.

Para politisi perlu memahami konsep segmentasi karena berhadapan dengan para pemilih yang sangat heterogen. Segmen-segmen yang dihasilkan memenuhi 4 syarat:

1. Dapat diukur. Agar dapat mengetahui prospek perolehan suara.
2. Dapat diakses. Akses diperlukan untuk menyampaikan makna politik kepada para pemilih.
3. Substansial. Sebuah partai dapat memenuhi aspirasi politik, kemenangan bisa tercapai jika mendapat suara paling banyak.
4. Respon khas. Jika para pemilih mendukung saat pilkades maka akan dipastikan pada saat pilkades calon yang diusung dapat terpilih.

Segmentasi yang efektif memungkinkan para pemasar untuk menciptakan program pemasaran yang efektif untuk satu segmen. Pada saat sekarang ini kerasnya persaingan politik dan pesatnya perkembangan political marketing, konsep segmentasi mulai banyak diterapkan dalam dunia politik.

b. Targeting

Dalam pemasaran bidang politik, penetapan segmen politik yang akan di raih disebut sebagai targeting. Targeting dan positioning yang efektif haruslah ditopang oleh 3 input informasi. Faktor-faktor eksternal pemasaran, pada dasarnya menggambarkan iklim yang mempengaruhi persaingan politik di wilayah pemasaran. Input informasi lingkungan eksternal ini berguna untuk

mengetahui peluang dan hambatan sebuah partai atau kandidat untuk mencapai kemenangan.

Sedangkan kekuatan internal sebuah organisasi politik dapat dilihat dengan banyak cara. Targeting atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan di pilih untuk mencapai sasaran objektif. Sebelumnya menentukan obyek sasaran terlebih dahulu, dan harus memahami wilayah pemilih dan jumlah kursi yang diperebutkan. Targeting yang efektif harus didukung oleh 3 input informasi, diantaranya:

1. Hasil dari segmentasi yang didapat dari suara para pemilih.
2. Faktor lingkungan eksternal politik.
3. Faktor kekuatan internal organisasi kontestan politik, baik berupa Parpol ataupun organisasi yang mengusung seseorang untuk jabatan politik.

Jadi dalam usaha memenangkan Pilkadaes targeting sangat diperlukan untuk menyusun rencana agar dimasa mendatang calon yang diusung dapat menang dalam Pilkadaes.

c. Positioning

Bagi sebuah marketing (untuk memasarkan calon dengan tujuan memenagkan Pilkadaes), positioning sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Definisi positioning adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu kedalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas jelas, dan meaning full.

Positioning adalah strategi komunikasi untuk menanamkan citra tertentu kepada satu atau beberapa kelompok pemilih. Positioning yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan sebuah kontestan dibandingkan kontestan yang lain. Dibawah ini ada syarat agar sebuah perbedaan itu menjadi berharga :

1. Penting (important), perbedaan harus bernilai penting bagi para pemilih.
2. Superior (distinctive), perbedaan yang dimunculkan harus memberikan suatu manfaat yang lebih baik ketimbang cara-cara lain untuk menghasilkan manfaat yang sama.
3. Dapat dikomunikasikan (communicable), positioning itu mudah dipahami pemilih dan dikomunikasikan dengan berbagai media komunikasi.
4. Jumlah pemilih signifikan, yang terpenting adalah bahwa positioning dapat meraih suara sesuai dengan sasaran obyektif kontestan.

Jadi positioning harus memiliki peran sentral dalam political marketing. Produk-produk politik seperti partai, kandidat, platform program dsb, harus sebangun dengan positioning. Pengatur strategi harus berusaha melalui strategi branding bahwa kebijakan, ide-ide, isu-isu, gaya, dan nuansa yang diluncurkan merupakan hal otentik milik sendiri. hal ini dengan sendirinya juga merupakan cara untuk menghambat pesaing menbajak positioning serupa.

Positioning dapat dikatakan sebagai proses menyatukan berbagai nilai inti menjadi satu nilai tunggal. Kelak nilai tunggal ini akan diterjemahkan kedalam substansi dan konteks produk politik dan menjadi pedoman dalam

menyampaikan produk tersebut kepada para pemilih. Jadi positioning adalah menyatukan hal-hal yang banyak dan kemudian memperbanyak yang satu.

b. Political Marketing

Marketing juga telah melahirkan cabang baru, *political marketing*. Sebagai subyek akademis cabang ini masih dalam tataran embrionik⁵, sungguh pun para ahli sudah mencoba mengutak-atik konsep ini sejak 1950-an⁶. Konsep ini baru berkembang pada 1980-an, ketika televisi memegang peran sangat penting dalam menyampaikan pesan-pesan komersial kepada pasar. Implementasi konsep *political marketing* oleh Bill Clinton dalam persaingan menjadi Presiden Amerika dapat dianggap sebagai tonggak penting sejarah *political marketing*.

Sebagai subjek akademis, perkembangan *political marketing* dimulai dari Amerika⁷. Dari waktu ke waktu, penekanan definisi pemasaran politik mengalami perubahan:

- Shama (1975) & Kotler (1982) memberikan penekanan pada proses transaksi yang terjadi antara pemilih (tan kandidat).
- O'Leary & Iradela (1976) menekankan penggunaan *marketing-mix* untuk mempromosikan partai-partai yolitik.
- Lock & Harris (1996) mengusulkan agar *political marketing* memperhatikan

⁵Baines, P.R *et al*,(1999),*Operationalising political marketing: comparison of US and Western Eorupen Consultans and Managers*, PT Gramedia Pustaka Utama,Jakarta, hal 7

⁶Kasali,Rhenald (1997), *Strategi dan kampanye pemasaran Partai Politik*,PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 7

⁷*Ibid*Baines, P.R *et al*,(1999)

proses *positioning*.

- Wring (1997) menekankan penggunaan riset opini dan analisis lingkungan.

Meski sebagai subjek akademis *political marketing* relatif baru, dunia politik telah menerapkannya sejak lama. Bahkan Winston Fletcher (1997) mengatakan *political marketing* hampir dapat dipastikan sebagai bentuk pemasaran tertua⁸. "Liberte', 'Egalite', Fraternite'" yang dikumandangkan dalam revolusi Prancis pada tahun 1789 adalah salah satu slogan terbaik dari sudut pandang disiplin pemasaran. Kemudian pada tahun 1830-an, seorang praktisi periklanan profesional Charles Barker telah menciptakan iklan politik. Pada tahun 1930-an, Franklin Delano Roosevelt menggunakan media penyiaran dengan meluncurkan "*fireside chats*".

Pada era setelahnya, penerapan disiplin pemasaran memberi kontribusi dan warna signifikan dalam hingar-bingar persaingan politik di sejumlah negara maju. Disiplin pemasaran itu semakin berperan tatkala terbukanya peluang memanfaatkan radio dan televisi untuk kampanye partai politik. Kemenangan Margaret Thatcher untuk menduduki kursi Perdana Menteri Inggris pada tahun 1979, misalnya, tak dapat dilepaskan dari keterlibatan seorang marketer profesional, Saatchi.

Yang tampaknya "baru" dalam perkembangan pemasaran partai politik adalah penerapan riset pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, tentunya di negara-negara maju basis jajak pendapat mendominasi pikiran dan tindakan

⁸Fletcher Winston (1997), *Marketing is not a Johnny come lately to politics*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 8

para politisi. Para politisi berkonsultasi secara rutin dengan pelaksana jajak pendapat tentang aspirasi dan pendapat masyarakat mengenai berbagai hal yang memiliki muatan politis, terutama isu-isu strategis. Pernyataan dan pendirian para politisi Amerika tentang kontroversi aborsi, misalnya diolah dari hasil jajak pendapat. Ucapan, gerakan, dan tindak Presiden Bill Clinton dalam menghadapi dunia politik Amerika dilakukan sedemikian rupa berdasarkan riset dan jajak pendapat yang melibatkan para marketer.

Di Indonesia, *political marketing* merupakan keniscayaan. Setidaknya ada lima faktor yang membuat *political marketing* akan berkembang di Indonesia:

- Sistem multipartai yang memungkinkan siapa saja boleh mendirikan partai politik clan-konsekuen-sinya- menyebabkan persaingan tajam antar partai politik.
- Pemilih telah lebih bebas menentukan pilihannya, dibandingkan Pemilu sebelumnya, sehingga syarat-syarat *political marketing* terpenuhi.

Partai-partai lebih bebas menentukan *platform* dan identitas organisasinya.

- Pemilu merupakan momentum sejarah yang penting dalam perjalanan bangsa sehingga pihak-pihak berkepentingan, terutama para elit politik akan berusaha keras untuk ambil bagian.
- Sistem pemilihan anggota parlemen. Dewan Perwakilan Daerah, dan presiden secara langsung, yang kelak akan diikuti oleh pemilihan

gubernur, bupati, dan walikota.

Diperkirakan, sampai beberapa kali Pemilu, di Indonesia Pemilu akan senantiasa diikuti banyak partai. Dalam kondisi seperti itu, para pemilih tak akan mampu mengingat begitu banyak nama partai, proses awal yang penting sebelum pemilih menetapkan pilihannya. Konon lagi untuk mengetahui program-program utama dan nama-nama para kandidat yang ditawarkan suatu partai. Dengan demikian, mayoritas partai-partai yang ikut Pemilu itu akan sulit dikenal pemilih, apalagi membedakannya dengan partai lain.

Cukup beralasan untuk mengatakan bahwa partai-partai politik tidak gampang mencapai sasaran obyektif (target suara atau kursi) dengan cara-cara kampanye dan kegiatan kehumasan konvensional. Tantangan besar khususnya akan dihadapi partai-partai baru. Tanpa langkah terobosan, partai-partai baru akan sulit meraih suara, bahkan hanya sekadar untuk dikenal baik oleh para pemilih. Langkah-langkah terobosan itu hanya bisa dilakukan dengan strategi yang jitu, termasuk menerapkan *political marketing*.

Partai-partai besar sangat diuntungkan oleh publikasi yang luas dan gratis sehingga dikenal para calon pemilih. Bahkan sebagian pemilih sudah "mengidentifikasi" dan "menyimpatkan" diri mereka (konsep identifikasi dan simpati akan dibahas pada bab selanjutnya) kepada partai tertentu. Ini antara lain dapat disebabkan oleh kebijakan suatu partai "mencantelkan" diri dengan organisasi-organisasi massal di tingkat akar rumput. Dan juga citra besar tokoh-tokoh partai yang terbentuk oleh perilaku masa silam, semisal perjuangan mencetuskan reformasi atau tindakan-tindakan lainnya yang diakui

oleh masyarakat.

Sungguhpun partai-partai besar itu memperoleh posisi: strategis yang menguntungkan, mereka juga menghadap; tantangan besar. Selain bersaing dengan para pendatang baru, mereka juga akan bersaing dengan partai-partai besar lainnya untuk meraih kekuasaan. Karena itu pula, tidak bisa tidak, setup partai harus melaksanakan strategi yang jitu, termasuk menerapkan *political marketing*.

Untuk memperoleh tiket ke arena Pemilu, sebagian partai sebenarnya sudah dihadang oleh tantangan serius. UU tentang partai politik menghendaki partai-partai yang berbasis kuat saja yang lolos ujian kualifikasi sebagai partai politik yang dapat mengikuti Pemilu. Persyaratan yang harus dipenuhi akan mempersulit partai-partai untuk diakui sebagai parpol yang berhak untuk ikut Pemilu. Salah satu syarat yang memberatkan itu, misalnya tentang keharusan memiliki sejumlah cabang partai pada tingkat kabupaten dan provinsi.

Usaha partai untuk memperoleh basis massy itu akan membuahkan hasil, andaikata partai tersebut memiliki modal dasar yang kuat, yakni *ekuitas merek* partai. Dukungan untuk mendirikan cabang di tingkat provinsi dan tingkat kabupaten tidak akan muncul tanpa adanya tawaran bernilai dari dewan pimpinan pusat suatu partai. Dengan sumber daya keuangan sejumlah tertentu, cabang-cabang di provinsi dan kabupaten bisa saja didirikan, akan tetapi cabang-cabang tersebut akan menjadi cabang-cabang yang semu jika tidak didukung oleh basis massy yang kuat.

Faktor lain yang mendorong maraknya persaingan partai politik adalah

besarnya animo masyarakat untuk berperan dalam organisasi partai politik. Pada era reformasi, para tokoh-tokoh yang mengakar di masyarakat dan para cendekiawan berbondong-bondong mendirikan atau memasuki partai politik. Hal ini akan berperan penting dalam mengatasi kelemahan internal setiap partai yang disebabkan oleh kalangan sumberdaya manusia berkualitas. Pada zaman Orde Baru, menurut laporan CIDES dan KAS (1997), orang-orang partai terutama PPP dan PDI, merupakan tokoh-tokoh dengan kualifikasi kelas dua. Menjamurnya kaum akademis dan intelektual sejak 1970-an tidak menetes ke partai, karena mereka lebih diserap birokrasi, organisasi lain, atau Golkar.

Kemunculan partai-partai bak jamur di musim hujan itu, sampai Batas-Batas tertentu, mempersulit setiap partai untuk membentuk citra khas melalui *platform* dan bahkan ideologi partai. Fenomena munculnya partai-partai berasaskan Islam merupakan salah satu hal yang mendukung argumentasi ini. Masyarakat calon pemilih tak dapat dengan mudah membedakan citra dan ciri khas masing-masing partai tersebut jika mendasarkan perbedaan itu pada asas maupun program *platform* partai. Setiap partai Islam - juga beberapa kelompok partai lain yang memiliki kesamaan - memerlukan kecerdikan untuk membangun faktor pembeda sehingga dapat memberi tawaran khas kepada para pemilih. Dalam teori pemasaran, upaya memberi tawaran khas ini disebut *positioning*, sebuah konsep yang akan diuraikan lebih luas pada bab selanjutnya.

Selain persaingan antarpolisi, sistem pemilu yang proporsional terbuka juga memperketat persaingan dalam merebut kursi parlemen. Menurut pasal 6

UU No. 12 tahun 2003. Pemilu untuk memilih anggota DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/ Kota adalah sistem talon terbuka. Menurut Ali Masykur Musa (2003), sistem ini diharapkan akan menghasilkan keseimbangan otoritas partai sebagai kontestan Pemilu dengan kedaulatan rakyat yang diberikan kebebasan memilih. Rakyat tidak hanya memilih tanda gambar kontestan peserta Pemilu tapi juga memilih nama talon legislatif yang diusulkan partai politik. Rakyat memilih nama talon legislatif sekalipun dari daftar talon yang diajukan oleh partai.

Dalam sistem Pemilu yang baru ini, secara teknis pemilih akan mencoblos tanda partai dan nama talon legislatif. Keadaan ini menyebabkan model persaingan menjadi kompleks dan strategi untuk memenangkan suara dengan sendi rinya juga akan lebih rumit. Institusi partai memiliki strategi agar para pemilih mencoblos tanda gambar partai. Sementara itu, masing-masing talon yang diajukan sebuah partai juga bersaing dengan kawan separtai sehingga setiap talon akan berusaha keras agar para pemilih menjatuhkan pilihan pada namanya. Partai memerlukan strategi untuk meraih kursi sebanyak-banyaknya. Setiap talon juga memerlukan strategi tersendiri agar memperoleh suara sebanyak-banyaknya demi memperoleh sebuah kursi.

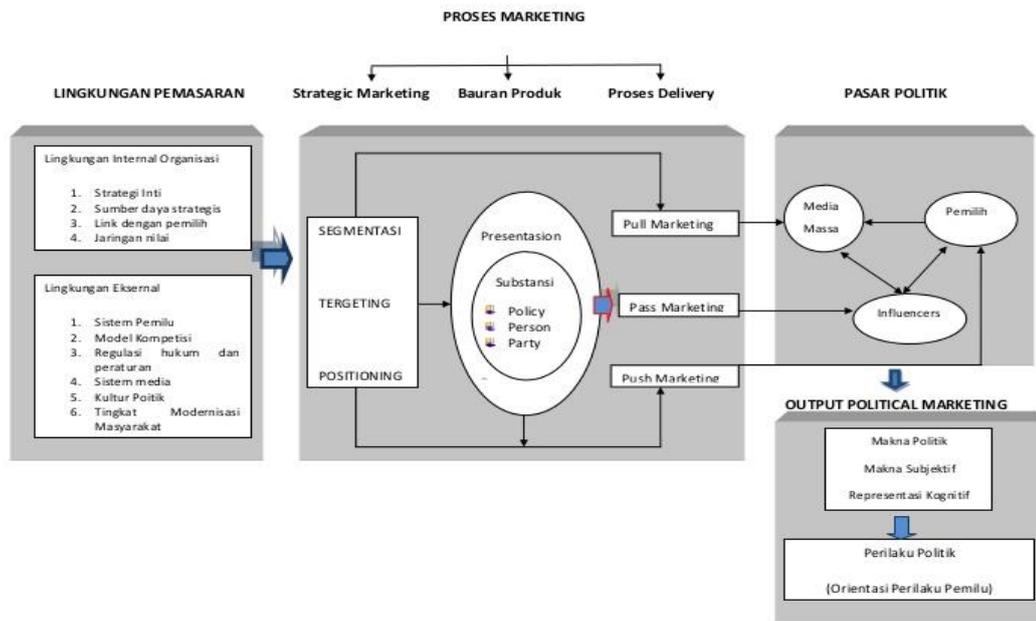
c. Kerangka Political Marketing

Diatas kita telah membahas beberapa konsep yang menjadi akar dari *political marketing* yang dikembangkan dalam buku ini. Meski menyentuh aspek *marketing tools*, uraian itu kurang praktis untuk kepentingan eksekusi strategi. Untuk itu penulis mengembangkan sebuah *framework*. Kerangka ini

diharapkan menjadi panduan praktis untuk penerapan *political marketing*.

Bagan 1.1

Freamwork Political Marketing



Sumber : Buku Political Marketing (Adman Nursal)

Seperti terlihat pada bagan. *Freamwork* tersebut terdiri dari lima hal.

1. Lingkungan pemasaran yang terdiri dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal dari organisasi sebuah kontestan pemilu. Faktor-faktor eksternal dan internal merupakan input yang diperlukan untuk proses pemasaran
2. Proses pemasaran yang meliputi serangkaian aktivitas yang terdiri dari *strategic marketing* (segmentasi, *targeting*, dan *positioning*). Penyusunan produk politik, dan penyampaian produk politik

kepada para pemilih. *Strategic marketing* pada dasarnya merupakan proses menyusun nilai-nilai inti yang sesuai aspirasi para pemilih tertentu tetapi juga cocok dengan visi-misi dan sumber daya kontestan yang dipasarkan. Serangkaian nilai-nilai inti diikat dengan sebuah benang merah yang disebut sebagai *positioning*.

Produk politik terdiri dari substansi (*policy, person, party*) dan presentasi (medium dan konteks simbolis). Proses penyampaian produk politik disampaikan dengan tiga cara, yakni *push marketing, pull marketing*, dan *pass marketing*.

3. Pasar sasaran yang terdiri dari pasar perantara seperti media massa dan *influencers*. Serta para pemilih sebagai pasar tujuan. *Influencer* sendiri terdiri dari kelompok-kelompok dari kepentingan tertentu. Para aktivis untuk isu-isu tertentu, konsistuen, kelompok rujukan (*reference groups*), dan kontributor kepada para partai. Pasar perantara pada akhirnya juga akan menyampaikan produk politik kepada para pemilih sebagai pasar tujuan akhir.

4. *Output* pemasaran.

d. Output dan kinerja political marketing

Output akhir yang diharapkan dari pemasaran politik adalah tindakan pemilih mencoblos nama atau tanda gambar kontestan yang dipasarkan. Akan tetapi sebelum sampai ke tahap itu, terjadi output antara yang merupakan faktor

pembentuk orientasi perilaku pemilih. Produk antara itu adalah makna politik yang merupakan titik-tolak dari political marketing yang dikembangkan dalam buku ini.

Menurut Peter and Olson (1993), berbagai stimulus lingkungan—termasuk stimulus dari proses pemasaran—akan diinterpretasikan oleh seseorang yang menerima stimulus tersebut. Hasil interpretasi tercermin dalam representasi kognitif atau makna subyektif yang tersimpan dalam benak orang tersebut. Kelak, makna subyektif ini akan mengarahkan perilaku orang tersebut. Misalnya, seorang pemasar merek busana tertentu memberi stimulus berupa iklan dengan menekankan pesan bahwa busana tersebut terbuat dari bahan sutra. Maka seorang calon pembeli mungkin saja menginterpretasikan bahwa busana tersebut *halus, mewah, dan mahal*. Kata-kata yang bercetak miring itu merupakan contoh dari representasi kognitif atau makna subyektif. Apakah seseorang tersebut akhirnya membeli merek tersebut sangat tergantung pada orientasi prilakunya. Jika dia berorientasi pada materi dan kualitas bahan, maka si pemasar akan berpeluang besar menggaet orang tersebut menjadi pelanggan⁹.

Peter dan Olson mengatagorikan beberapa tipe *meaning* yang dapat dihasilkan oleh sistem kognitif berdasarkan sumber stimulus:

- Representasi kognitif dari stimulus- stimulus yang bersifat fisik

⁹Peter J.P., & Olson J.C. (1993), *Consumer behavior and marketing strategy*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 47

- Representasi kognitif dari stimulus- stimulus sosial
- Representasi kognitif dari respon- respon afektif
- Representasi kognitif dari makna-makna simbolis
- Representasi kognitif dari panca indra
- Representasi kognitif dari perilaku-perilaku

Dalam *political marketing*, representasi kognitif atau makna subyektif kita sebut sebagai *makna politik*. Untuk menghasilkan makna politik diperlukan stimulus politik berupa produk politik yang disalurkan melalui *push marketing* atau *pull marketing*. Sejumlah makna tertentu yang tertancap dalam benak pemilih dapat memiliki karakter yang sama dan saling menguatkan. Kumpulan makna yang saling menguatkan ini akan membentuk orientasi perilaku tertentu.

Sebagai contoh, kampanye kontestan tertentu berhasil memenangkan sejumlah makna politik dibenak seorang pemilih. Misalnya kontestan tersebut dipersepsikan sebagai kontestan yang *mengutamakan perbaikan kualitas hidup orang-orang miskin*, para kandidatnya terdiri dari *tokoh-tokoh yang memiliki reputasi dalam membela kaum miskin*, dan *dapat dipercaya*. Yang bercetak miring adalah makna politik yang merupakan makna subyektif yang ada di kepala para pemilih.

Gabungan dari makna-makna tersebut mempunyai benang merah yang juga tertanam dalam benak pemilih: *partai atau kandidat pembela orang miskin*. Jika pilihan seseorang sangat dipengaruhi dan ditentukan oleh “benang

merah” tersebut, maka kita bisa mengatakan bahwa orientasi perilaku pilihan orang tersebut tergolong dalam orientasi *social imagery*, yaitu asosiasi kelompok sosial yang melekat kepada partai atau kandidat tertentu. *Social imagery* atau citra sosial adalah salah satu dari beberapa orientasi perilaku pemilih yang akan dibahas pada bab selanjutnya.

Makna politik dan orientasi perilaku para pemilih akhirnya menentukan kinerja *political marketing* yang bisa diukur melalui perangkat riset pemasaran. ukuran tersebut dapat bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Baines *et al* menyebutkan adanya lima ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran politik:

- Pangsa suara (*share of the vote*)
- Perolehan kursi (*seats won*)
- Tingkat kepuasan para pemilih (*voter satisfaction*)
- Tingkat kepercayaan para pemilih (*voter confidence*)
- Pengaruh imbal-balik dengan para pemilih (*voter interaction*)

Dengan konsep karakter produk, pasar, dan output sebagaimana telah diuraikan di atas, maka proses dan orientasi *political marketing* sangat berbeda dengan *business marketing*. Bagi penulis, *political marketing* pada dasarnya menebar makna untuk menjaring massa. Meminjam Baines *et.al.*, *political marketing* adalah cara-cara yang dilakukan organisasi politik untuk enam hal berikut:

1. Mengomunikasikan pesan-pesanya, ditargetkan atau tidak ditargetkan. Langsung atau tidak langsung, kepada pendukungnya dan para pemilih lainnya.
2. Mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan para pendukung, para pemilih lainnya dan sumber-sumber eksternal agar mereka memberi dukungan finansial dan untuk mengembangkan dan menjaga struktur manajemen di tingkat lokal maupun nasional.
3. Berinteraksi dan merespon dengan para pendukung, *influencers*, para legislator, para kompetitor, dan masyarakat umum dalam pengembangan dan pengadaptasian kebijakan-kebijakan dan strategi.
4. Menyampaikan kepada semua pihak berkepentingan atau *stake holders*, melalui berbagai media, tentang informasi, saran dan kepemimpinan yang diharapkan atau dibutuhkan dalam demokrasi.
5. Menyediakan pelatihan, sumber daya informasi dan materi-materi kampanye untuk kandidat, para agen, pemasar, dan atau para aktivis partai.
6. Berusaha mempengaruhi dan mendorong para pemilih, media-media dan *influencers* penting lainnya untuk mendukung partai atau kandidat yang diajukan organisasi dan/atau supaya jangan mendukung para pesaing.

Jelas, praktisi *political marketing* yang canggih tidak hanya memfokuskan diri pada penggarapan isu dan program kerja saja, meskipun program kerja itu penting dan harus menarik. *Political marketing* adalah *total*

marketing untuk menebarkan makna. Jika tidak, bagaimana pula massa hendak dijarah?

Sedangkan fungsi *political marketing* adalah sebagai berikut:

1. Analisis posisi pasar, yakni memetakan persepsi dan preferensi para pemilih, baik konstituen maupun non konstituen, terhadap konstituen-konstituen yang akan bertarung di arena pemilu.
2. Menetapkan tujuan obyektif kampanye, *marketing of fort*, dan pengalokasian sumberdaya.
3. Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
4. Implementasi strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu yang disasar berdasarkan sumberdaya yang ada.
5. Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran obyektif yang telah ditetapkan.

2. Rekrutmen Elit Politik

a) Pengertian Elit Politik

Pada awalnya “teori elit politik” lahir dari diskusi para ilmuwan sosial Amerika, tetapi 1950-an, yaitu Schumpeter (ekonom), Lasswell (ilmuan politik) dan sosiologi C. Right Mills’ yang melacak tulisan-tulisan dari para pemikir Eropa pada masa awal munculnya fasisime, khususnya Vilfrede Pareto

dan Gaetano Mosca (Italia), Robert Michels (Swiss) dan Jose Ortega Y. Gasset (Spanyol).¹⁰

Teoritikus yang pertama memberikan analisis secara sistematis tentang konsep elit adalah Gaetano Mosca. Menurutnya tiap masyarakat, entah suatu bangsa baru atau sudah lama merdeka, besar atau kecil selalu membentuk dua kelompok utama, yaitu kelompok elit dan kelompok massa.

Perbedaan antara keduanya adalah :

*Kelompok pertama jumlahnya agak sedikit, mengambil peran utama dalam hampir semua fungsi politik nasional, memonopoli semua kekuatan dan menikmati keuntungan dari padanya, sedangkan kelompok yang kedua dibina dan diawasi oleh yang pertama baik secara legal atau tidak dengan atau tanpa pedoman hukum dan kekerasan.*¹¹

Mosca kemudian menguraikan lebih lanjut dengan dinamis antara para elit dengan massa. Para elit berusaha bukan hanya mengangkat dirinya sendiri di atas anggota masyarakat yang lain, tetapi juga mempertahankan statusnya terhadap massa dibawahnya melalui sub elit yang terdiri dari kelompok besar yang dari seluruh kelompok menengah baru, aparatur pemerintah, manajer, administrator lainnya, ilmuwan, dan kaum intelektual lainnya. Kelompok sub elit ini menyediakan kader baru bagi elit di atas dan berperan utama dalam membina kehidupan bermasyarakat sehari-hari.

Pengertian tentang elit secara gamblang dikemukakan oleh Pareto. Pareto mengamati kehidupan masyarakat dengan segala macam aktifitas yang ada

¹⁰S.P. Varma (1987), *Teori Politik Modern*, Rajawali Pers, Jakarta, hal 200-201.

¹¹ T.B. Bottomore, *Elite and Society* dalam Albert Wijaya (ed) (1982), *Budaya Politik dan Pembangunan Ekonomi*, LP3ES, Jakarta, hal 63

didalamnya. Dalam setiap cabang kehidupan-kehidupan yang ada dalam masyarakat tersebut, aktivitas terhadap setiap individu yang menjadi anggota masyarakat tadi diberi angka indeks sebagai penunjuk kemampuannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lipset dan Solari, sebagai mana dengan Schroorl yang berpendapat bahwa elit adalah posisi dalam masyarakat dipuncak struktur sosial yang penting, yaitu posisi tinggi dalam ekonomi pemerintahan, aparat kemiliteran, politik, agama, pengajaran dan pekerjaan-pekerjaan bebas.¹²

Pada dasarnya kalangan elit mempunyai suatu ciri yang utama, kalangan elit satu sama lain terikat oleh ikatan-ikatan keluarga, asal-usul, kelas, pendidikan, pengalaman pekerjaan dan kepentingan-kepentngan institusional serta mengembangkan suatu kesadaran sejenis dan kepentingan-kepentingan bersama.

b) Rekrutmen Elit Politik

Rekrutmen politik pada hakekatnya dapat diartikan sebagai penyeleksian individu-individu yang berbakat untuk dapat menduduki jabatan politik maupun jabatan pemerintah. Dengan demikian rekrutmen sangat berhubungan dengan karir seseorang. Moshem Czudnowski menyebutkan, rekrutmen politik adalah sebuah proses dimana individu atau kelompok individu terinduksi dalam peran politik aktif¹³. Dalam hal ini yang menjadi pertanyaan pokok adalah transparansi faktor-faktor sepanjang proses rekrutmen yang mampu

¹² J. Schroorl (1980), *Modernisasi*, PT Gramedia, Jakarta, hal 279

¹³ Czudnowski, Moshem dalam skripsi Wan Budi Rustadi (2009), *Partisipasi Politik Masyarakat Tanjung, Bunguran Timur Laut, Natuna dalam Pilkades Tahun 2007*, Yogyakarta, hal 28

menjelaskan mengapa seorang individu dengan latar belakang tertentu terpilih untuk posisi tertentu atau untuk peran politik tertentu.

Adapun cara yang ditempuh untuk melaksanakan rekrutmen politik ini antara lain dapat melalui kontak pribadi, persuasi, dan dapat juga diusahakan dengan cara menarik golongan muda untuk dididik menjadi kader yang masa mendatang diharapkan dapat menduduki jabatan politik maupun jabatan pemerintahan menggantikan pejabat-pejabat yang lama.

Definisi yang hampir sama juga dikemukakan oleh Ramlan Surbakti. Ia mengatakan bahwa rekrutmen politik adalah seleksi pemillihan atau seleksi dan pengangkatan seseorang atau sekelompok orang untuk melaksanakan sejumlah peranan dalam sistem politik pada umumnya dan pemerintahan pada khususnya.¹⁴

Menurut definisi yang umum diterima dalam bidang politik dapat disebutkan bahwa rekrutmen adalah pemilihan orang-orang untuk mengisi peran dalam sistem sosial. Perekrutan politik menunjukkan pengisian-pengisian formal dan legal seperti presiden, pembuat undang-undang, atau pegawai negeri, begitu juga peranan-peranan yang kurang formal yaitu membujuk aktifis partai atau propaganda.¹⁵

Walaupun prosedur-prosedur yang dilaksanakan oleh tiap-tiap sistem politik berada satu dengan yang lain, namun terdapat suatu kecenderungan

¹⁴ *Ibid* Surbakti, Ramlan (1999),-- hal 188

¹⁵ Jack. C. Plano E. Riggs dan Helena, S Robin (1985), *Kamus Analisa Politik*, CV. Rajawali, Jakarta, hal 210.

bahwa individu-individu yang berbakat yang dicalonkan untuk menduduki jabatan politik maupun jabatan pemerintahan melalui latar belakang yang hampir sama yaitu mereka berasal dari kalangan menengah atau kelas atas dan walaupun mereka berasal dari kelas bawah tetapi mereka merupakan orang-orang yang telah memperoleh pendidikan yang memadai.

Pada umumnya melaksanakan rekrutmen politik dilaksanakan dalam 2 cara yaitu dengan perekrutan secara terbuka dan perekrutan secara tertutup. Di negara yang demokratis pelaksanaan perekrutan politik dilaksanakan dengan cara terbuka. Yang dimaksud dengan rekrutmen politik terbuka adalah bahwa perekrutan itu terbuka bagi seluruh warga negara yang memenuhi syarat tertentu.

Sedangkan yang dimaksud dengan rekrutmen politik tertutup adalah bahwa individu-individu yang tertentu yang dapat direkrut untuk kemudian menduduki jabatan politik maupun jabatan pemerintahan. Dalam perekrutan politik yang tertutup ini kesempatan tidak terbuka untuk semua warga negara. Perekrutan hanya dilakukan oleh individu-individu tertentu saja. Misalnya perekrutan hanya dilakukan terhadap individu-individu yang mempunyai persamaan darah dengan penguasa atau individu-individu merupakan kawan akrab pihak penguasa.

Jadi dalam perekrutan politik yang tertutup ini kesempatan untuk menduduki maupun memperoleh jabatan pemerintahan sangat kecil bagi setiap

anggota masyarakat, jabatan ini hanya terbatas diperuntukan bagi individu yang memenuhi kriteria tertentu.

c) Proses Pemilihan Kepala Desa

Pemilihan Kepala Desa dikatakan sebagai suatu proses pemberian suara dalam rangka memilih dan untuk dapat menghasilkan pemilihan yang murni dan bersih dalam hal ini tidak ada kecurangan dalam pelaksanaan pemilihan. Proses Pemilihan Kepala Desa adalah proses demokrasi yang murni dimana rakyat secara langsung akan memilih pemimpinnya sesuai dengan hati nuraninya.

Sebelum adanya Pemilihan Kepala Desa ditingkat kelurahan sebelumnya ada Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah di tingkat kabupaten/kota. Yang selanjutnya disebut pemilihan adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan atau kabupaten/kota berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 untuk memilih Kepala Desa dan Wakil Kepala Desa¹⁶. Pemerintah Kabupaten Sleman telah membuat suatu Peraturan Daerah tentang Tata Cara Pencalonan, Pemilihan, Pelantikan, dan Pemberhentian Kepala Desa yang terdapat pada Peraturan Daerah Sleman No 3 Tahun 2007. Peraturan Daerah ini telah dirubah ke Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2014.

Dalam melaksanakan pemilihan Kepala Desa dibentuk Panitia Pemilihan. Panitia pemilihan dibentuk oleh BPD secara musyawarah mufakat

¹⁶ PP No. 6 Tahun 2005, Bab I Ketentuan Umum Pasal 1

yang terdiri dari ketua, sekretaris, dan anggota, yang ditetapkan dengan Keputusan BPD. Keanggotaan panitia pemilihan terdiri dari unsur perangkat desa, pengurus lembaga kemasyarakatan, dan tokoh masyarakat desa. Keanggotaan panitia pemilihan berjumlah 11 (sebelas) orang yang terdiri dari 3 (tiga) orang dari unsur perangkat desa, 4 (empat) orang dari unsur lembaga kemasyarakatan desa, dan 4 (empat) orang dari unsur tokoh masyarakat desa. Dalam melaksanakan tugas panitia pemilihan dibantu oleh petugas pendaftaran pemilih dan Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara (KPPS) yang dibentuk dan ditetapkan oleh panitia pemilihan. Panitia pemilihan yang mencalonkan diri sebagai Kepala Desa wajib mengundurkan diri dari kepanitiaan dan digantikan dari unsur yang sama.¹⁷

1. Tugas Panitia Pemilihan

Panitia pemilihan Kepala Desa mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Menetapkan tata tertib dan tata cara pencalonan, pemilihan, dan pelantikan Kepala Desa.
- b. Menetapkan jadwal pencalonan, pemilihan, dan pelantikan Kepala Desa.
- c. Menyusun rencana biaya pemilihan dengan pemerintah desa.
- d. Membentuk petugas pendaftaran pemilih dan KPPS yang ditetapkan dengan keputusan ketua panitia pemilihan.
- e. Melakukan sosialisasi pemilihan Kepala Desa.
- f. Melakukan penjaringan dan penyaringan bakal calon.
- g. Mengumumkan nama-nama bakal calon dan calon yang berhak dipilih.

¹⁷ Perda Sleman No. 3 Tahun 2007, Bab II Tata Cara Pencalonan dan Pemilihan, Pasal 3

- h. Melaksanakan pendaftaran pemilih.
- i. Menyelenggarakan kampanye.
- j. Melaksanakan pemungutan suara.
- k. Membuat berita acara pemilihan.
- l. Menetapkan calon Kepala Desa terpilih.
- m. Membuat laporan pertanggungjawaban pelaksanaan pemilihan Kepala Desa kepada BPD.
- n. Mempersiapkan dan melaksanakan segala sesuatu guna pelaksanaan pencalonan, pemilihan, dan pelantikan Kepala Desa.¹⁸

2. Syarat Memilih Kepala Desa

Penduduk desa yang berhak memilih Kepala Desa harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- a. Warga Negara Republik Indonesia.
- b. Terdaftar sebagai penduduk desa secara sah, dibuktikan dengan kartu tanda penduduk dan kartu keluarga yang sampai dengan batas akhir pendaftaran pemilih masih berlaku.
- c. Pada hari pemungutan suara pemilihan kepala desa sudah berumur 17 (tujuh belas) tahun atau sudah/pernah menikah.
- d. Tidak dicabut hak pilihnya berdasarkan keputusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap.¹⁹

3. Penjaringan dan Penyaringan Bakal Calon Kepala Desa

¹⁸ Perda Sleman No. 1 Tahun 2014, Bab II Tata Cara Pencalonan dan Pemilihan, Pasal 4

¹⁹ *Ibid* Pasal 5

Dalam hal penjaringan dan penyaringan bakal calon Kepala Desa, Panitia pemilihan melakukan penjaringan bakal calon dengan cara mengumumkan pelaksanaan pemilihan Kepala Desa di tempat yang mudah dibaca masyarakat, mensosialisasikan persyaratan, tata cara pencalonan, dan tata cara pemilihan, dan menerima pendaftaran bakal calon. Jumlah bakal calon hasil penjaringan sekurang-kurangnya 2 (dua) orang, ditetapkan dalam berita acara dan diumumkan kepada masyarakat. Apabila sampai batas akhir waktu penjaringan ternyata bakal calon kurang dari 2 (dua) orang, maka waktu penjaringan diperpanjang sampai dengan 6 (enam) hari kerja. Apabila waktu penjaringan telah diperpanjang tetap menghasilkan bakal calon Kepala Desa tunggal, maka proses pemilihan tetap dilaksanakan dengan ketentuan selain tanda gambar bakal calon Kepala Desa juga disertai dengan tanda gambar kosong. Pengaduan adanya keberatan terhadap bakal calon yang ditetapkan disampaikan kepada panitia pemilihan paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sejak penetapan bakal calon diumumkan.²⁰

4. Kampanye

Kampanye merupakan salah satu bagian dari kegiatan dalam proses demokrasi di Indonesia. Untuk dapat menyusun sebuah kampanye yang efektif maka diperlukan komunikasi politik. Pada dasarnya proses kegiatan komunikasi politik yang dilakukan kandidat atau partai, haruslah sesuai dengan kriteria komunikasi yang baik, supaya pesan yang disampaikan oleh kandidat

²⁰ Perda Sleman No. 3 Tahun 2007, Bab II Tata Cara Pencalonan dan Pemilihan, Pasal 8

maupun partai kepada pendukungnya dapat diterima secara komprehensif. Sehingga dapat menciptakan suatu efek atau dampak tertentu kepada pemilih.

Menurut Kotler dan Roberto (1989) kampanye ialah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu.²¹ Sedangkan menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak besar yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.²²

Selain definisi diatas, Firmanzah menyebutkan bahwa kampanye politik adalah semua agenda partai perorangan yang berkaitan dengan pengumpulan massa parade, orasi dengan pemaparan program kerja dan mempengaruhi opini publik, pemasangan atribut partai atau kandidat (misalnya umbul-umbul, poster, spanduk), dan pengiklanan partai atau kandidat lewat media cetak ataupun elektronik, dengan maksud untuk sosialisasi program kerja dan mempengaruhi opini publik.²³

Dari definisi diatas, maka setiap aktivitas kampanye politik akan selalu dekat dengan pesan-pesan politik, ajakan untuk memilih partai atau kandidat tertentu menjadi pesan paling dominan dalam proses kampanye. Isu atau program yang ditawarkan dan dimunculkan secara beriringan dengan

²¹ Hafid Cangara (2009), *Komunikasi Politik, Konsep, Teori dan Strategi* PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, Hal 284.

²² Antar Venus (2004), *Manajemen Kampanye*, Simbiosis Regatama Media, Bandung, Hal 7.

²³ Firmanzah (2010), *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, Hal 217.

kampanye partai atau kandidat tertentu secara tidak langsung bagi kontestan politik menjadi agenda utama untuk menarik simpati publik.

Pada dasarnya, kampanye itu sendiri memiliki beberapa karakteristik diantaranya yaitu : sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai, sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (campaign maker), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Pilkades merupakan fase terpenting bagi calon kepala desa yang maju dalam pemilihan untuk merancang kampanye politik demi merebut perolehan suara sebanyak-banyaknya. Sehingga menerapkan sebuah strategi kampanye politik yang tepat adalah sebuah keharusan yang dilakukan bagi calon Kepala Desa. Marketing politik merupakan sebuah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu didalam pikiran para pemilih. Dewasa ini marketing politik sering dipakai oleh calon kepala desa yang maju dalam pilkades.

Berbagai jenis maupun tipe kampanye pada dasarnya ditentukan oleh motivasi yang melatarbelakangi dislenggarakannya sebuah program kampanye. Dari motivasi inilah yang akan menentukan kearah mana kampanye ini akan digerakkan dan tujuan apa yang akan dicapai. Berdasarkan keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye tersebut Charles U Larson membagi jenis kampanye kedalam 3 kategori, yaitu²⁴ :

²⁴ Ibid, Hal 11

- a. Product oriented campaigns : kampanye yang berorientasi pada produk, motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan, sehingga diperoleh keuntungan yang akan diharapkan. Kampanye jenis ini sering juga disebut dengan commercial campaigns atau corporate campaign.
- b. Candidate oriented campaigns : sebuah kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotifasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Tujuan dari kampanye ini antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan oleh parpol agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. Kampanye jenis ini juga sering disebut dengan political campaigns.
- c. Ideologically or cause oriented campaigns : bentuk kampanye berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi pada perubahan sosial. Kampanye ini ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Kampanye ini sering juga disebut dengan social change campaigns.

Kampanye dilaksanakan oleh calon kepala desa dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Kampanye dilaksanakan setelah pengumuman penetapan calon kepala desa.
- b. Kampanye dilaksanakan dengan pemasangan foto calon kepala dan kampanye dialogis.

- c. Pemasangan foto calon di lingkungan balai desa dilakukan oleh panitia pemilihan dan di lingkungan TPS dilakukan oleh KPPS.
- d. Pelaksanaan kampanye dialogis dipandu oleh ketua atau anggota panitia pemilihan yang ditunjuk.
- e. Materi kampanye dialogis berisi program-program kerja di bidang pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan.
- f. Pelaksanaan kampanye dialogis bertempat di balai desa atau tempat lain yang ditentukan oleh Panitia Pemilihan.
- g. Pelaksanaan kampanye dialogis dan pemasangan foto calon berakhir paling lama pada pukul 18.00 WIB.
- h. Pelaksanaan penyampaian program kerja dalam kampanye dialogis diatur melalui undian oleh panitia pemilihan.²⁵

Adapun dalam kampanye ada pelarangan dalam pelaksanaan kampanye, calon kepala desa dilarang :

- a. Melakukan kampanye dalam bentuk pawai atau arak-arakan.
- b. Memberikan uang atau materi lainnya untuk mempengaruhi pemilih.
- c. Menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan dan calon Kepala Desa lain.
- d. Memasang foto calon di tempat pendidikan, tempat ibadah, dan atau gedung-gedung pemerintah.
- e. Mengganggu keamanan, ketentraman, dan ketertiban umum.
- f. Pelarangan kampanye di tempat ibadah.²⁶

²⁵*Ibid* Pasal 14, ayat 1

5. Pemungutan Suara

- a. Pemilihan kepala desa dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil.
- b. Pemungutan suara dilaksanakan pada hari, tanggal dan tempat yang telah ditentukan oleh panitia pemilihan, mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 14.00 WIB.
- c. Pencoblosan surat suara dilaksanakan dalam bilik suara dengan menggunakan alat yang telah disediakan oleh panitia pemilihan.
- d. Seorang pemilih hanya memberikan suaranya kepada 1 (satu) orang calon yang berhak dipilih dan tidak boleh diwakilkan.²⁷

6. Pengangkatan dan Pelantikan

Panitia pemilihan menetapkan calon Kepala Desa terpilih. Keputusan penetapan nama calon Kepala Desa terpilih disampaikan kepada BPD dengan tembusan kepada Camat paling lama 7 (tujuh) hari setelah penetapan calon Kepala Desa. BPD paling lama 7 (tujuh) hari setelah menerima keputusan penetapan nama calon Kepala Desa terpilih, menyampaikan nama calon Kepala Desa terpilih kepada Bupati melalui Camat. Apabila BPD dalam jangka waktu tersebut tidak menyampaikan nama calon Kepala Desa terpilih kepada Bupati, maka Camat menyampaikan nama calon Kepala Desa terpilih untuk disahkan. Bupati mengesahkan calon Kepala Desa terpilih menjadi Kepala Desa paling lama 30 (tiga puluh) hari sejak tanggal diterimanya penyampaian hasil

²⁶*Ibid* Pasal 14, ayat 2

²⁷*Ibid* Pasal 18

pemilihan dari panitia pemilihan Kepala Desa dalam bentuk keputusan Bupati.²⁸

Sebelum memangku jabatannya, Kepala Desa mengucapkan sumpah/janji. Pengucapan sumpah/janji dilaksanakan pada saat pelantikan dan dipandu oleh Bupati atau pejabat yang ditunjuk. Susunan kata-kata sumpah/janji Kepala Desa sebagai berikut :

*"Demi Allah (Tuhan), saya bersumpah/berjanji bahwa saya akan memenuhi kewajiban saya selaku Kepala Desa dengan sebaik-baiknya, sejujur-jujurnya, dan seadil-adilnya; bahwa saya akan selalu taat dalam mengamalkan dan mempertahankan Pancasila sebagai dasar negara; dan bahwa saya akan menegakkan kehidupan demokrasi dan Undang-Undang Dasar 1945 serta melaksanakan segala peraturan perundang-undangan dengan selurus-lurusnya yang berlaku bagi desa, daerah, dan Negara Kesatuan Republik Indonesia."*²⁹

7. Masa Jabatan Kepala Desa

Kepala Desa memegang jabatan 6 (enam) tahun terhitung sejak tanggal pelantikan. Kepala Desa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat menjabat paling banyak 3 (tiga) kali masa jabatan secara berturut-turut atau tidak secara berturut-turut.³⁰

D. Definisi Konsepsional

1. Strategi Political Marketing adalah taktik atau rencana yang disusun untuk menebar makna dan menjaring massa.
2. Tim sukses adalah tim atau sekelompok orang yang sangat berpengaruh terhadap kemenangan kandidat atau calon yang maju dalam suatu pemilihan.

²⁸ Perda Sleman No. 1 Tahun 2014, Bab II Tata Cara Pencalonan dan Pemilihan, Pasal 28 ayat 1-5

²⁹ Perda Sleman No. 3 Tahun 2007, Bab III Tata Cara Pelantikan, Pasal 31

³⁰ Perda Sleman No. 1 Tahun 2014, Bab II Tata Cara Pencalonan dan Pemilihan, Pasal 32

3. Pemilihan kepala Desa Pemilihan Kepala Desa adalah praktik politik lokal desa yang merupakan peristiwa penting yang melibatkan hampir seluruh warga desa untuk memilih Kepala Desa.

F. Definisi Operasional

Agar penelitian lebih terfokus pada strategi pemasaran politik maka diambil beberapa indikator. Indikator untuk menganalisa strategi Political Marketing adalah :

1. Segmentasi
2. Targeting
3. Positioning
4. Proses delivery
 - a. Push marketing
 - b. Pass marketing
 - c. Pull marketing

G. Metode Penelitian

Dalam penelitian metodologi sangat berperan dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian dengan kata lain penelitian harus menggunakan metodologi sebagai tuntutan berpikir yang sistematis agar dapat mempertanggungjawabkan secara sistematis.

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah,

(sebagai lawannya adalah eksperimen). Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.³¹

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositifisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sample sumber dan data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.³²

2. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder

a) Data Primer

Data primer yaitu semua informasi mengenai konsep penelitian (ataupun yang terkait dengannya) yang kita peroleh secara langsung dari unit analisa yang dijadikan sebagai obyek penelitian.³³

b) Data Sekunder

³¹ Sugiyono, (2005), *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung , hal 78

³² *Ibid* Sugiono, (2005) hal 60

³³ Dian, Eka Rahmawati (2011). *Diktat mata kuliah metode penelitian sosial*.

Data sekunder yaitu semua informasi yang kita peroleh secara tidak langsung, melalui dokumen-dokumen yang mencatat keadaan konsep penelitian (ataupun yang terkait dengannya) di dalam unit analisa yang dijadikan sebagai obyek penelitian.³⁴

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan data yang diperoleh. Untuk memperoleh data yang representative, baik data primer maupun data sekunder maka dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yang lazim digunakan dalam penelitian ilmiah yang meliputi metode observasi, dokumentasi, kuesioner, dan wawancara.

a. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai konsep penelitian (atau yang terkait dengannya) terhadap individu manusia yang menjadi unit analisa penelitian ataupun terhadap individu manusia yang dianggap memiliki data mengenai unit analisa penelitian.³⁵

Teknik wawancara dalam penelitian ini sangat penting. Oleh karena itu, wawancara dilakukan kepada Kepala Desa terpilih, dan Ketua Tim sukses.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan berbagai dokumen atau catatan yang mencatat keadaan konsep penelitian (atau

³⁴*Ibid*

³⁵*Ibid*

yang terkait dengannya) di dalam unit analisa yang dijadikan sebagai obyek penelitian.³⁶

4. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan urutan dasar³⁷. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif, sehingga analisa tersebut berdasarkan kemampuan nalar peneliti dan menghubungkan fakta, data dan informasi yang ada. Namun dalam uraian selanjutnya tidak menutup kemungkinan jika ditampilkan data yang bersifat kuantitatif sebagai penunjang pengelolaan data kualitatif.

Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati³⁸. Teknik analisa yang dilakukan adalah analisa kualitatif. Yang dimaksud analisa kualitatif menurut Koentjaraningrat adalah data yang dikumpulkan itu berupa studi kasus dan bersifat monografis, mudah diklarifikasi, digambarkan dan jumlahnya sedikit. Dimana data yang diperoleh diklarifikasi, digambarkan dengan kalimat, dipisahkan menurut kategori untuk mendapat kesimpulan. Selanjutnya menganalisa dengan obyek yang diteliti dan mengintrepretasikan data atau dasar teori yang ada serta untuk menilai makna yang bersifat menyeluruh.

³⁶*Ibid*

³⁷ Lexy Melong (1993), *Metode Kualitatif*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, hal 103

³⁸*Ibid*