

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Tinjauan tentang *Political Marketing (Marketing Politik)*

a. Pengertian *Political Marketing*

Sistem demokrasi yang diterapkan oleh Indonesia mengatarkan masyarakat ke arah yang lebih baik yang mana masyarakat lebih kritis dalam menilai dan menganalisis apa yang dilakukan oleh partai politik. Pada masa sebelum demokrasi diterapkan masyarakat cenderung akan diam dan menerima ketika partai politik hanya memberikan janji tanpa ada realisasi. Pendekatan yang diterapkan oleh partai politik pada masa lalu hanya melihat arti penting masyarakat sebagai alat memenangkan pemilihan umum kemudian menginggalkannya, pendekatan ini disebut dengan pendekatan eksploitatif (Firmanzah, 2012:64). Pendekatan ini hanya menjadikan masyarakat sebagai alat dan instrumen partai politik untuk memenangkan pemilihan. Ketika tujuan tercapai maka berakhir pula hubungan partai politik dengan masyarakat. Pendekatan seperti ini mengabaikan kenyataan bahwa masyarakat mampu berkembang dan membangun persepsi rasional mereka untuk menilai kinerja partai politik.

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

Political marketing terdiri atas dua kata yaitu “political” dan “marketing”. *Political Marketing* menurut Lock dan Harris dalam Inco Hary Perdana (2012: 19) merujuk kepada “*political marketing is concerned with communicating with party members, media and prospective sources of funding as well as the electorate*”. Sedangkan Wring dalam Inco Hary Perdana (2012:19) mendefinisikan *political marketing* sebagai “*the party or candidate’s use of opinion research and enviromental analysis to produce and promote a competitive offering which will help realise organisational aims and satisfy groups of electors in exchange for their votes*”.

Tabel 1 : Hubungan Model Laswell dengan Komunikasi Politik & *Political Marketing*

Model Laswell	Hubungan dengan komunikasi politik dan political marketing
<i>Komunikator</i>	Pada komunikasi politik komunikator bersifat dua arah misalkan Pemerintah yang awalnya merupakan komunikator politik, bisa menjadi komunikan pada saat lain. Namun, pada political marketing, komunikator terbatas kepada para pelaku politik yang akan ikut dalam pemilu seperti partai atau kandidat.
<i>Pesan</i>	Pada komunikasi politik, pesan bisa diartikan secara luas. Pesan dapat merupakan himbuan pemerintah kepada masyarakat, masyarakat kepada pemerintah dan bahkan masyarakat kepada masyarakat. Pada <i>political marketing</i> pesan diartikan lebih sempit. Konten pesan biasanya berupa <i>promise</i> dari kandidat yang ditawarkan melalui berbagai macam rencana kebijakan. Pesan disampaikan oleh partai atau kandidat. Dari pesan tersebut, <i>electore</i> (para pemilih) akan mempunyai alasan kenapa partai atau kandidat tersebut harus dipilih. Dalam bahasa Pemasaran Komersial sering disebut dengan <i>reason to believe</i> .
<i>Khalayak</i>	Pada Komunikasi Politik yang dimaksudkan dengan khalayak atau komunikan bisa sangat luas. Bisa masyarakat sipil, NGO atau pemerintah, ketika memang pesan ditujukan untuk mereka. Pada <i>political marketing</i> , yang dimaksud dengan khalayak adalah <i>electore</i> atau para pemilih.
<i>Channel/ Media</i>	Pada Komunikasi Politik yang dimaksud adalah media massa. Sedangkan pada political marketing, media bisa berarti media massa namun juga melalui perwakilan langsung atau tokoh/kelompok yang berpengaruh terhadap nilai-nilai di sebuah daerah. Hal ini dalam strategi kampanye <i>political marketing</i> dikenal dengan <i>push, pull</i> atau <i>pass Political Marketing</i> .
<i>Efek</i>	Pada Komunnikasi Politik yang dimaksud dengan efek dari komunikasi bisa dilihat secara luas seperti <i>civil education</i> sedangkan dalam <i>political marketing</i> lebih sempit cakupannya. Yang ingin dihasilkan berupa <i>electore electore</i> yang aktif dalam pemilu dan memilih kandidat tertentu. Sedikit lebih luas lagi, dalam <i>political marketing</i> juga ingin dihasilkan efek bahwa partai atau kandidat menjadi naik citra dan popularitas.

Sumber : Laswell dalam Inco Hary Perdana , 2012:17-18

Dalam *Model Laswell*, Komunikasi Politik dihubungkan dengan *political marketing*. Dari penjelasan pada tabel 1 di atas dapat dilihat *political marketing* merupakan bagian dari Komunikasi Politik. *Political Marketing* digunakan dalam konteks dan tujuan yang lebih sempit. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua kegiatan *political marketing* merupakan bagian dari kegiatan Komunikasi Politik sedangkan ada bagian lain dari Komunikasi Politik yang bukan merupakan kegiatan *Political Marketing* (Inco Hary Perdana, 2012: 18).

Penggunaan pendekatan *marketing* dalam dunia politik dikenal dengan *marketing* politik (*political marketing*). Dalam *marketing* politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan *marketing* untuk membantu politikus (dalam hal ini kandidat pilkades) dan partai politik agar lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan sangat luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa (Firmanzah, 2012:128). *Marketing* yang diadaptasi ke dalam dunia politik, dapat memberikan inspirasi tentang cara seorang kandidat dalam membuat produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat.

Menurut Lock dan Harris (1996:14-16) terdapat beberapa karakteristik mendasar yang membedakan *marketing* politik dengan *marketing* dalam dunia bisnis. Perbedaan-perbedaan tersebut adalah :

- a. Pada setiap pemilihan umum, semua pemilih memutuskan siapa yang mereka pilih pada hari yang sama. Hampir tidak ada perilaku pembelian produk dan jasa dalam dunia usaha seperti perilaku yang terjadi selama pemilihan umum.
- b. Meskipun beberapa pihak beragumen tentang adanya biaya individu dalam jangka panjang atau penyesalan (dalam bahasa ekonomi) sebagai akibat keputusan yang diambil ketika melaksanakan percoblosan dalam pemilu, pada kenyataannya tidak ada harga langsung ataupun tidak langsung yang terkait dengan pencoblosan. Hal inilah yang paling membedakan konsep pembelian (*purchase*) dalam arti politik dibandingkan dengan pembelian dalam dunia bisnis.
- c. Meskipun tidak ada harga spesifik yang terkait dengan pencoblosan yang dilakukan, pemilih harus hidup dengan pilihan kolektif, meskipun kandidat atau partai yang memenangkan pemilu bukan pilihan mereka. Hal ini membedakan pilihan publik dengan proses pembelian yang terjadi di pasar ekonomi. Dalam proses pembelian dalam pasar ekonomi, produk, dan jasa yang dikonsumsi adalah yang mereka beli. Pembeli dapat menolak konsumsi atas barang-barang yang tidak disukai. Sedangkan dalam politik ketika partai atau kandidat mereka kalah, pihak yang kalah ini harus hidup dan menelan kenyataan atas berkuasanya partai atau kandidat yang memenangkan pemilu.
- d. Produk politik dari partai politik atau kandidat individu adalah produk tidak nyata (*intangible*) yang sangat kompleks, tidak mungkin dianalisis keseluruhan. Sebagai konsekuensinya, kebanyakan pemilih menggunakan *judgment* terhadap keseluruhan konsep dan pesan yang diterima.
- e. Meskipun terdapat beberapa model yang dapat digunakan untuk mengubah arah dan *platform* partai politik, kemungkinan untuk memunculkan *brand* politik yang baru sangat sulit. Soalnya, *brand* dan *image* politik pada umumnya adalah sudah melekat dengan keberadaan partai tersebut.
- f. Pemenang pemilu akan mendominasi dan memonopoli proses pembuatan kebijakan politik. Pemenang pemilu akan mendapatkan hak dan legitimasi untuk melakukan semua hal yang mengatur keteraturan sosial dalam masyarakat.
- g. Dalam banyak kasus *marketing* di dunia bisnis, *brand* yang memimpin pasar cenderung untuk tetap menjadi *leader* dalam

pasar. Sedangkan dalam politik, pihak yang berkuasa akan dapat dengan mudah jatuh menjadi partai yang tidak populer ketika mengeluarkan kebijakan publik yang tidak populer seperti menaikkan pajak dan menaikkan harga bahan bakar minyak. Reputasi politik dapat meroket dan dengan cepat jatuh tenggelam hingga kedaras yang paling dalam.

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

- a. Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek dari para kandidat. Menjadi subjek berarti bebas menentukan pilihan sendiri tanpa adanya tekanan dari apapun dan manapun. Subjek menentukan mana yang terbaik bagi dirinya sendiri dan bukannya ditentukan oleh pihak lain atau orang lain. Sedangkan menjadi objek berarti tidak dapat menentukan pilihan mereka sendiri.
- b. Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan sebagai pemecahan masalah.
- c. *Marketing* politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tetapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, sehingga selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka.

Menurut Firmanzah (2012: 156), *marketing* politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat individu ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kandidat individu bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. *Marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh kandidat

dalam membangun kepercayaan melalui proses jangka panjang bukan hanya pada saat kampanye.

b. Pendekatan dalam *Political Marketing*

Terdapat 3 pendekatan dalam pemasaran politik menurut Less-Marshment dalam Inco Hary Perdana (2012: 21-27) yaitu *Product Oriented Party* (POP), *Sales Oriented Party* (SOP), dan *Market Oriented Party* (MOP). Konsep-konsep tersebut dijelaskan dibawah ini :

1) Partai Berorientasi Produk (*Product Oriented Party* - POP)

Tabel 2 : Tahapan Partai Berorientasi Produk

Tahapan Pemasaran	Deskripsi
<i>Tahap 1 : Desain Produk</i>	Fase dimana partai politik men-desain produknya berdasarkan keyakinan dari pemimpi dan anggotanya.
<i>Tahap 2 : Komunikasi</i>	Fase dimana partai mengkomunikasikan pesan-pesan politiknya kepada para calon pemilih
<i>Tahap 3 : Kampanye</i>	Kampanye resmi masa sebelum pemilihan
<i>Tahap 4 : Pemilu</i>	Pelaksanaan pemilu
<i>Tahap 5 : Penyerahan</i>	Fase dimana partai mewujudkan tujuan-tujuan partai sesuai dengan janji-janji yang disampaikan pada masa kampanye.

Sumber : Less-Marshment dalam Inco Hary Perdana (2012:21-22)

Partai yang berorientasikan produk hanya akan memfokuskan pada dirinya sendiri. Partai politik berpikir bahwa pemilih akan melihat bahwa mereka memiliki ide, gagasan dan program kerja yang memang layak dipilih oleh masyarakat sebagai pemilih. Partai yang hanya berorientasi pada produk atau diri mereka sendiri cenderung menolak segala perubahan

produk politiknya dan tidak melihat dari sudut pandang masyarakat sebagai pemilih. Resikonya adalah partai semacam ini akan kalah dalam pemilu.

2) Partai Berorientasi Penjualan (*Sales Oriented Party* - SOP)

Tabel 3 : Tahapan Partai Berorientasi Penjualan

Tahapan Pemasaran	Deskripsi
<i>Tahap 1: Desain Produk</i>	Partai men-desain produknya berdasarkan keyakinan dari pemimpin dan anggotanya.
<i>Tahap 2 : Riset Pasar</i>	Partai melakukan riset tentang tanggapan pemilih terhadap perilaku partai. Dalam fase ini pemilih akan disegmentasikan berdasarkan mana yang menyukai, mana yang menolak dan mana yang masih dapat dipengaruhi.
<i>Tahap 3 : Komunikasi</i>	Partai mengkomunikasikan pesan-pesan politiknya kepada calon pemilih setelah melihat hasil riset pasar. Komunikasi dimaksudkan untuk mempersuasi pemilih dan menganggap bahwa memilih partai tersebut adalah tindakan yang benar . Komunikasi biasanya dilakukan melalui media massa.
<i>Tahap 4 : Kampanye</i>	Kampanye resmi masa sebelum pemilihan
<i>Tahap 5 : Pemilu</i>	Pelaksanaan pemilu
<i>Tahap 6 : Penyerahan</i>	Fase dimana partai mewujudkan tujuan-tujuan partai sesuai dengan janji-janji yang disampaikan pada masa kampanye.

Sumber : Less-Marshment dalam Inco Hary Perdana, 2012:22-23)

Partai berorientasi penjualan mulai memasukkan unsur pemasaran dengan mengadakan satu tahapan riset untuk merancang pesan politik. Akan tetapi, partai jenis ini tidak mengubah perilakunya berdasarkan dengan keinginan pemilih, melainkan mencoba mempersuasi pemilih dengan pesan-pesan

membujuk yang sudah dirancang sedemikian rupa seperti dalam iklan. Partai yang berorientasi penjualan tidak merespon keinginan pemilih dengan melakukan perubahan terhadap produk politik mereka. Riset yang dilakukan hanya bertujuan untuk mensegmentasikan pemilih dan melihat apakah ada konsumen yang tidak menyukai mereka.

3) Partai Berorientasi Pasar (*Market Oriented Party* - MOP)

Tabel 4 : Tahapan Partai Berorientasi Pasar

Tahapan Pemasaran	Deskripsi
Tahap 1 : Riset Pasar	Partai mengenali perilaku pemilih, kebutuhan, keinginan dan tuntutan mereka melalui media massa, bertemu langsung, dan juga bentuk riset politik formal.
Tahap 2 : Desain Produk	Partai beradaptasi dengan pasar dan kemudian mendesain produk-produk politiknya berdasarkan temuan-temuan tersebut.
Tahap 3 : Penyesuaian Produk	Partai menyesuaikan produk berdasarkan beberapa faktor seperti kemampuan untuk memenuhi janji, reaksi internal partai, analisis persaingan dengan partai lain dan juga menganalisa kelompok mana yang akan menjadi kunci dukungan terhadap ide mereka.
Tahap 4 : Implementasi	Partai mengimplementasikan orientasi partai berdasarkan pasar pada setiap level internal.
Tahap 5 : Komunikasi	Partai mengkomunikasikan kepada pemilih bahwa mereka telah didesain sesuai dengan keinginan pemilih
Tahap 6 : Kampanye	Kampanye resmi masa sebelum pemilihan
Tahap 7 : Pemilu	Pelaksanaan pemilu
Tahap 8 : Penyerahan	Partai mewujudkan tujuan-tujuan partai sesuai dengan janji-janji yang disampaikan pada masa kampanye.

Sumber : Less-Marshment dalam Inco Hary Perdana,2012:24-25)

MOP melakukan riset awal untuk mengetahui keinginan masyarakat sebagai pemilih diawal sebelum mereka men-desain produk. MOP menganggap bahwa kemenangan dalam pemilu bukanlah kemenangan mereka saja melainkan juga kemenangan konsumen yang memilih mereka maka hasil riset pasar dijadikan sebagai acuan dasar untuk mendesain produk politik dan juga menjalin hubungan baik dengan pemilih.

c. Proses *Political Marketing*

Seorang kandidat harus mampu menangkap keresahan dan permasalahan yang ada dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian, program-program yang mereka tawarkan bisa menjawab akar permasalahan yang ada dan juga mampu menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suaranya kepada kandidat tersebut. Guna tercapainya tujuan tersebut, seorang kandidat perlu menerapkan metode dan cara yang tepat. Metode yang tepat diharapkan secara menyeluruh dapat mengembangkan produk politik yang dimiliki, mengemas strategi komunikasi yang tepat dengan kelompok sasaran, melakukan distribusi pesan dan pada akhirnya dapat memenangkan persaingan. *Marketing* politik adalah salah satu metode yang dapat digunakan karena pemikiran dasar *marketing* politik adalah melihat bahwa kebutuhan konsumen adalah hal terpenting, sehingga perlu diidentifikasi dan dicari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Proses penerapan *marketing* dalam dunia politik juga mengadopsi program 4P yang telah lama dikenal dalam dunia bisnis. Penerapan program 4P bertujuan untuk membantu kandidat mulai dari menganalisis dinamika masyarakat, memformulasikan program kerja, hingga penerapan strategi pada kelompok-kelompok masyarakat. Firmanzah (2012: 201-209) menyebutkan bahwa program 4P terdiri dari Produk, Promosi, *Price* (Harga) dan *Place* (Tempat) yang dijelaskan pada uraian dibawah ini :

1) Produk

Niffenegger (dalam Firmanzah, 2012: 200) membagi produk politik dalam tiga kategori, (1) *party platform* (*platform* partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi. Selain itu, apa yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*).

Sedangkan Butler dan Collins (dalam Firmanzah, 2012:201) menyatakan bahwa ada tiga dimensi penting yang harus dipahami dari sebuah produk politik, (1) *person/ party/ideology*

(pribadi/partai/ideologi), (2) *loyalty* (kesetiaan), dan (3) *mutability* (bisa berubah-ubah). Seorang kandidat, partai politik dan ideologi partai adalah identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan mempertimbangkan mana yang mewakili suara mereka. Loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Kandidat perlu menjaga kepercayaan pemilih agar pemilih tetap memberikan suaranya. *Mutability* atau berubah-ubah, berkaitan dengan persepsi pemilih terhadap kandidat. Produk-produk politik inilah yang merupakan modal utama kandidat dalam yang harus dikembangkan dan dijaga agar masyarakat dapat memilih mereka sebagai wakil dari suara mereka.

2) Promosi

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

menggunakan kedekatan hubungan mereka dengan warga-warga tertentu yang dijadikan sebagai tim sukses untuk mempromosikan diri mereka.

3) Harga

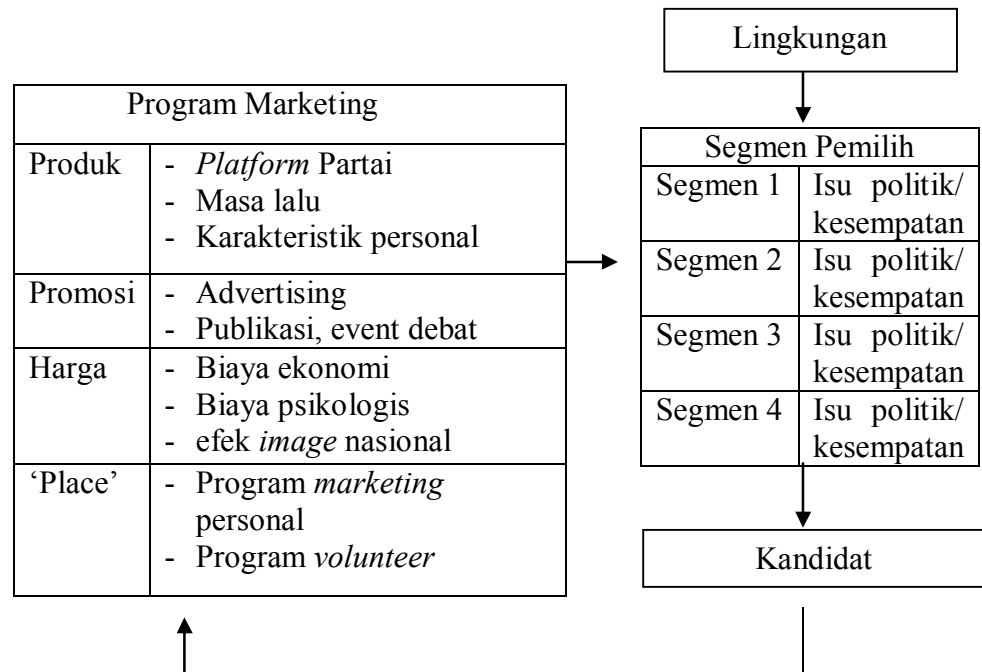
Niffenegger (dalam Firmanzah, 2012: 205) menjelaskan bahwa harga dalam *marketing* politik mencakup harga ekonomi, psikologis dan citra nasional. Harga ekonomi berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dalam serangkaian proses *marketing* politik. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis,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

4) Tempat

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

pesan dilakukan dengan cara kunjungan langsung kerumah warga-warga yang merupakan pendukung mereka.

Proses *political marketing* dapat digambarkan dalam bagan berikut :



Gambar 1 : Bagan Proses *Political Marketing*
Sumber : Nittenegger dalam Firmanzah,2012:199

d. Segmentasi Politik

Masyarakat terdiri dari banyak individu yang memiliki nilai kebenaran masing-masing dalam menilai sesuatu. Begitupula dalam menilai kandidat hingga penentuan kandidat mana yang akan dipilih. Dinamika masyarakat yang berbeda satu sama lain menuntut partai politik atau kandidat untuk dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok yang terdapat didalam masyarakat untuk memahami karakteristik masing-masing. Aktivitas ini dapat dikatakan sebagai proses segmentasi.

Segmentasi pemilih menurut Kollat dalam Firmanzah (2012:187)

dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 5 : Metode Segmentasi Pemilih

Dasar Segmentasi	Detil Penjelasan
Geografi	Masyarakat dapat disegmentasikan berdasarkan geografis dan kerapatan (<i>density</i>) populasi. Misalnya produk dan jasa yang dibutuhkan oleh orang yang tinggal di pedesaan akan berbeda dengan produk politik yang dibutuhkan oleh orang perkotaan. Begitu juga antara pegunungan dengan pesisir, masing-masing memiliki kebutuhan yang berbeda satu sama lain.
Demografi	Komsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda tentang isu politik satu sama lain. Sehingga perlu untuk dikelompokkan berdasarkan kategori demografi.
Psikografi	Psikografi memberikan tambahan metode segmentasi berdasarkan geografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, <i>lifestyle</i> , dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik.
Perilaku (<i>behavior</i>)	Masyarakat dapat dibedakan dan dikelompokkan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik. Masing-masing kelompok memiliki perilaku yang berbeda-beda, sehingga perlu untuk diidentifikasi.
Sosial-budaya	Pengelompokan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya. Klasifikasi seperti budaya, suku, etnik, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan dan perilaku terhadap isu-isu politik.
Sebab-akibat	Selain metode segmentasi yang bersifat statis, metode ini mengelompokkan masyarakat berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-isu politik. Sebab-akibat ini melandaskan perspektif pemilih (<i>voters</i>). Pemilih dapat mengelompokkan berdasarkan pemilih rasional, tradisional, kritis dan pemilih mendua.

Sumber : Kollat et al; Dalrymple & Parson; Cui & Liu dalam Firmanzah, 2012: 187

Orientasi pasar sangat tergantung pada segmentasi yang merupakan aktivitas seperti deteksi, evaluasi dan pemilihan kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik sehingga memungkinkan untuk mendesain suatu strategi yang sesuai dengan karakteristik tersebut (Francisco dalam Firmanzah, 2012: 182). Segmentasi sangat diperlukan untuk menyusun program yang sesuai dengan karakteristik kelompok. Dengan adanya segmentasi juga akan memudahkan kandidat dalam berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat.

e. Tipologi pemilih

Menurut Gaffar dalam Marzuki Alie (2013:53) perilaku pemilih adalah keputusan seseorang dalam memberikan suara kepada kandidat tertentu. Hal ini terjadi dalam pemilihan langsung baik tingkat pusat maupun tingkat terkecil seperti desa. Perilaku masyarakat sebagai pemilih sangat berbeda-beda khususnya dalam memberikan dukungan mereka, sehingga segmentasi pemilih sangat perlu dilakukan guna dapat menerapkan strategi pendekatan politik.

Masyarakat sebagai pemilih dapat dikategorikan dalam beberapa kelompok berdasarkan alasan memilih yaitu (Firmanzah, 2012:110) :

- 1) Konstituen. Konstituen adalah kelompok masyarakat yang diwakili dan memiliki kedekatan dengan suatu partai politik atau kandidat. Kelompok masyarakat ini yang merupakan basis pendukung kandidat. Konstituen memiliki loyalitas yang paling tinggi dibandingkan dengan jenis pemilih lainnya.
- 2) Non partisan, adalah massa mengambang yang masih belum memutuskan partai politik mana yang mereka dukung. Non-

partisan tidak mengikatkan diri dengan suatu partai politik apa pun. Biasanya jenis pemilih ini akan menjatuhkan pilihan diakhir periode kampanye. Atau mereka sama sekali tidak memilih karena merasa kandidat tidak ada yang sesuai dengan harapan mereka.

- 3) Pendukung atau konstituen kandidat lain. Adalah masyarakat yang memiliki pendapat berbeda dalam memandang kandidat mana yang pantas untuk menjadi pemimpin mereka.

Firmanzah (2012:113) membagi pemilih berdasarkan pertimbangan bahwa pemilih mengangkut pandangan yang objektif sekaligus subjektif ketika memilih sebuah partai atau kandidat. Bahwa dalam diri masing-masing pemilih terdapat orientasi sekaligus yaitu ; (1) orientasi '*policy-problem-solving*'. Bagi pemilih yang memilih dari kacamata ini, yang terpenting adalah sejauh mana para kandidat mampu menawarkan program kerja atas solusi bagi suatu permasalahan yang ada. (2) orientasi '*ideology*'. Bagi pemilih yang berorientasi ini lebih mementingkan ikatan ideologi suatu partai atau kandidat dan lebih menekankan pada aspek-aspek subyektivitas seperti keberadaan nilai, budaya, agama, moralitas, norma, emosi, dan psikografis. Semakin dekat kesamaan antara kandidat dengan pemilih maka pemilih ini cenderung memberikan suaranya kepada kandidat tersebut.

Dari dua alasan pemilihan tersebut kemudian Firmanzah (2012: 120-126) membagi pemilih ke dalam beberapa kelompok yaitu pemilih rasional, pemilih kritis, pemilih tradisional dan pemilih

skeptis. Kelompok-kelompok pemilih tersebut dijelaskan dalam uraian di bawah ini:

1) Pemilih Rasional

Adman Nursal dalam Marzuki Alie (2013:66) memberikan batasan tentang pemilih rasional, menurut Adman Nursal pemilih rasional adalah mereka yang dapat melakukan penilaian secara valid atas tawaran yang disampaikan oleh partai. Selain itu, pemilih rasional memiliki motivasi, prinsip, pengetahuan dan mendapatkan informasi yang cukup. Tindakan dalam pengambilan keputusan memilih bukan pada faktor kebetulan atau kebiasaan bukan pula untuk kepentingan pribadi, namun untuk kepentingan umum menurut perkiran dan pertimbangan logis.

Beberapa pengertian lain dari pemilih rasional adalah :

- a) Rasional dibedakan berdasarkan nilai dan tujuan. Rasionalitas berdasarkan nilai didasarkan pada etika, realitas, agama, estetika, dan kesukaan. Moralitas tujuan yaitu disesuaikan dengan tujuan akhir (Weber dalam Marzuki Alie, 2013 : 67)
- b) Rasional dibedakan atas dasar tujuan, yaitu sebuah pemikiran, perkataan, argumen, keputusan dan aksi untuk tujuan (1) efisiensi dan efektif; dan (2) sistem normatif. (Evans dan Over dalam Marzuki Alie, 2013 : 67)

c) Rasionalitas dibedakan atas dasar kalkulasi dan deskripsi. Rasionalitas kalkulasi adalah proses pengambilan keputusan yang didasarkan kepada metode probabilistik dan logika, sedangkan deskripsi adalah rasionalitas pengambilan keputusan yang mendekati sebuah standar hasil dari rasionalitas kalkulasi. (Chater dalam Marzuki Alie, 2013: 67). Hal yang sama diungkapkan oleh Gigerenzer dan Goldstein bahwa keputusan rasionalitas adalah keputusan yang didasarkan kepada metode probabilitas, statistik, *game theory*, dan kalkulasi (Marzuki Alie, 2013: 67)

Adman Nursal dalam Marzuki Alie (2013:67) memberikan lima ciri sebuah keputusan yang diambil berdasarkan rasionalitas yaitu :

- a) Keputusan yang diambil sebagai alternatif;
- b) dapat dibandingkan ;
- c) Alternatif disusun dengan cara transitif, seperti A lebih disukai daripada B, dan B lebih disukai daripada C, dan seterusnya;
- d) Memilih alternatif berdasarkan tingkat preferensi yang lebih tinggi;
- e) Konsisten, artinya keputusan yang akan diambil sama bila dihadapkan pada alternatif yang sama.

Pemilih rasional memiliki orientasi tinggi pada '*policy-problem-solving*' dan berorientasi rendah untuk faktor ideologi. Pemilih dalam hal ini lebih mengutamakan kemampuan partai politik atau kandidat dalam program kerjanya. Program kerja ini dapat dianalisis dari dua sisi yaitu kemampuan dimasa lalu dan

tawaran program yang akan mengatasi permasalahan saat ini dan masa yang akan datang.

2) Pemilih Kritis

Pemilih ini merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai atau kandidat dalam menyelesaikan permasalahan dan hal-hal yang bersifat ideologis. Proses menjadi pemilih ini bisa dimulai dengan menentukan kandidat mana yang dipilih kemudian mengkritisi segala program kerja yang dicanangkan atau mengkritisi terlebih dahulu kemudian menentukan mana yang menjadi pilihan.

3) Pemilih Tradisional

Pemilih jenis ini memiliki orientasi ideologi yang sangat tinggi dan tidak terlalu mementingkan program kerja yang ditawarkan. Pemilih tradisional sangat mementingkan kedekatan sosial-budaya, nilai, asal-usul, paham dan agama sebagai ukuran memilih suatu partai politik atau kandidat. Salah satu karakteristik pemilih ini adalah tingkat pendidikan yang rendah dan sangat konservatif dalam memegang nilai serta paham yang dianut.

4) Pemilih Skeptis

Jenis pemilih ini tidak memiliki orientasi ideologi cukup tinggi dengan sebuah partai politik atau kandidat, juga tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu yang penting. Golongan putih (golput) di Indonesia atau dimanapun sangat didominasi

oleh pemilih jenis ini. Kalaupun berpartisipasi saat pemilihan mereka hanya memilih secara acak tanpa didasarkan apapun.

f. Strategi Kampanye Politik

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

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

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

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

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

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

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

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

Dalam menjalankan strategi *political marketing* kandidat atau partai politik tidak hanya menggunakan satu strategi, melainkan penggabungan beberapa strategi. Besar kecilnya penggunaan strategi disesuaikan dengan kemampuan dan tujuan kandidat atau partai politik.

Kampanye merupakan salah satu cara yang digunakan oleh calon kepala desa untuk mendapatkan dukungan dari warga masyarakat sebagai pemilih. Kampanye politik selama ini hanya dilihat sebagai suatu proses interaksi intensif dari kandidat kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang suatu pemilihan. Dalam definisi ini, kampanye politik hanya diartikan sebagai suatu periode yang diberikan oleh panitia kepada semua kandidat atau kontestan untuk memaparkan semua program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan. Kahn & Kenny dalam Firmanzah (2012:272) menyatakan bahwa kampanye jangka pendek ini dicirikan dengan tingginya biaya yang harus dikeluarkan oleh masing-masing kandidat, ketidakpastian hasil dan pengerahan semua bentuk usaha untuk menggiring pemilih kebilik-bilik pencoblosan serta memberikan suara kepada mereka.

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

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

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

periode pemilihan, melainkan merupakan proses yang lebih panjang dan terus-menerus dengan tujuan untuk memastikan pembentukan *image* politik dan pencapaian tujuan politik suatu kandidat.

Dalam proses pemilihan kepala desa, panitia pemilihan memberikan waktu kampanye kepada para kandidat sejak pengumuman calon sampai pada saat mulai berlakunya jam malam di desa setempat. Dalam melaksanakan kampanye, kandidat memaparkan kepada masyarakat tentang visi, misi dan program kerja yang akan dilaksanakan selama 6 (enam) tahun apabila yang kandidat tersebut terpilih sebagai Kepala Desa. Berdasarkan Peraturan Bupati Klaten No 20 tahun 2013 tentang Tata Cara Pemilihan Pencalonan Pengangkatan Pelantikan dan Pemberhentian Kepala Desa, pasal 15 ayat 4 menjelaskan bahwa kandidat dilarang memberikan dana/atau menjanjikan akan memberikan sesuatu, baik langsung maupun tidak langsung, dengan nama atau dalih apapun dalam usaha untuk memenangkan dirinya dalam pemilihan kepala Desa, kecuali hidangan makanan dan minuman yang disajikan di tempat tinggal calon sebagai jamuan bagi tamu yang datang.

2. Tinjauan tentang Desa

Desa merupakan bagian dari pemerintahan yang terendah yang secara langsung dapat berhadapan dengan masyarakat. Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang No. 32 tahun 2004 menyatakan bahwa Desa atau yang disebut dengan nama lain, selanjutnya disebut desa, adalah kesatuan masyarakat

hukum yang memiliki batas-batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat, berdasarkan asal-usul dan adat istiadat setempat yang diakui dan dihormati dalam sistem Pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

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

Sedangkan desa menurut Yayuk Yulianti, dan Mangku Purnomo (2003:34) sebagai kesatuan terkecil dari pemerintahan Negara kita sejak jaman kerajaan hingga penjajahan dan kemerdekaan. Sebagai kesatuan pemerintahan terkecil desa merupakan kesatuan wilayah yang sangat mandiri. Kemandirian desa sebagai institusi pemerintahan berupa kewenangan untuk mengurus rumah tangganya sendiri. Pada perkembangan berikutnya desa secara resmi dijadikan sebagai kesatuan terkecil dari pemerintahan, keadaan ini diterapkan dalam peraturan resmi negara dan dijadikan sebagai wilayah terkecil mobilitas pembangunan.

Sudaryatmi, dkk. (2000:22) berpendapat desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat berdasarkan asal-usul dan

adat-istiadat setempat yang diakui dalam sistem pemerintahan nasional dan berada di dalam kabupaten.

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

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

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

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

b. Desa Administrasi (*local state government*)

Desa administrasi adalah desa yang merupakan satuan wilayah administrasi, yaitu suatu pemerintahan terendah untuk memberikan pelayanan administrasi dari pemerintahan pusat.

Desa administrasi dibentuk oleh negara dan merupakan kepanjangan negara untuk menjalankan tugas-tugas administrasi yang diberikan negara. Desa administrasi secara substansi semacam ini meskipun diberi hak otonomi dan demokrasi. Desa dibawah Undang-Undang No 5 tahun 1979 adalah lebih merupakan desa administrasi semacam ini meskipun diberi hak otonomi. Desa yang benar-benar sebagai desa administrasi adalah desa yang berubah menjadi kelurahan.

c. Desa otonom sebagai *local self-government*

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

d. Desa Campuran (adat dan semiotonom)

Desa campuran yaitu tipe desa yang mempunyai kewenangan campuran antara otonomi asli dan semi otonomi formal. Disebut campuran karena otonomi aslinya diakui oleh undang-undang dan juga diberi pencerahan kewenangan dari kabupaten/kota. Disebut semiotonom karena model penyerahan urusan pemerintahan dari otonom kepada satuan pemerintahan di bawahnya ini tidak dikenal dalam teori desentralisasi. Desa dibawah Undang-Undang Nomor 22 tahun 1999 dan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 adalah tipe desa campuran

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

- a. Menyelenggarakan pemerintahan yang sudah ada berdasarkan hak asal-usul desa
- b. Menyelenggarakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan kabupaten/kota yang diserahkan pengaturannya kepada desa, yakni urusan pemerintahan yang secara langsung dapat meningkatkan pelayanan masyarakat.

- c. Tugas pembantuan dari pemerintah, pemerintah provinsi, dan pemerintah kabupaten/kota.
- d. Urusan pemerintah lainnya yang diserahkan kepada desa (Kaloh,2007:185-186)

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

Peraturan Bupati Klaten No. 20 tahun 2013 tentang Tata Cara Pemilihan Pencalonan Pengangkatan Pelantikan dan Pemberhentian Kepala Desa, menyebutkan bahwa Pemilihan kepala desa adalah proses pengisian jabatan Kepala Desa yang kosong melalui pemilihan langsung oleh penduduk Desa yang memenuhi syarat mulai dari tahap pencalonan sampai dengan palantikan Calon Kepala Desa terpilih sebagai Kepala Desa.

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

diharapkan panitia pemilihan dapat bersikap netral dan adanya berbagai inspirasi dari berbagai kalangan yang bertujuan untuk mensukseskan proses pilkades.

Berdasarkan Peraturan Bupati No. 20 tahun 2013 tentang Tata Cara Pemilihan Pencalonan Pengangkatan Pelantikan dan Pemberhentian Kepala Desa tugas dari panitia pemilihan adalah :

- a. Merencanakan dan mengajukan usulan biaya pemilihan.
- b. Menyusun tata terib pemilihan.
- c. Melaksanakan sosialisasi kepada masyarakat.
- d. Menetapkan jadwal proses pemilihan Kepala Desa.
- e. Mengumumkan kekosongan Jabatan Kepala Desa.
- f. Menerima dan melaksanakan pendaftaran pemilih.
- g. Mengesahkan daftar pemilih.
- h. Menerima pendaftaran Bakal calon.
- i. Melakukan pemeriksaan identitas Bakal Calon berdasarkan persyaratan yang ditentukan dan menetapkan bakal calon yang memenuhi persyaratan.
- j. Menyiapkan Kartu Suara atau yang sejenis sesuai dengan daftar pemilih yang telah disyahkan.
- k. Menyerahkan hasil pemeriksaan identitas Bakal Calon Kepala Desa kepada BPD.
- l. Mengumumkan di papan pengumuman yang terbuka nama-nama calon dan daftar pemilih yang sudah disyahkan.
- m. Mengadakan persiapan untuk menjamin supaya pelaksanaan pemilihan Kepala Desa berjalan dengan tertib, lancar, aman dan teratur.
- n. Melaksanakan pemungutan dan perhitungan suara.
- o. Membuat berita acara jalannya pemungutan suara dan berita acara hasil perhitungan suara untuk lampiran pengajuan pengangkatan kepada Bupati.
- p. Melaporkan pelaksanaan pemilihan Kepala Desa kepada BPD.

Unsur terpenting lainnya dari panitia pemilihan dalam Pilkades adalah calon kepala desa. Setiap warga masyarakat memiliki peluang yang sama untuk menjadi calon kepala desa. Agar Pilkades dapat melahirkan seorang pemimpin yang benar-benar berkomitmen dalam

memimpin desa maka ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh seorang warga yang berkeinginan untuk menjadi calon kepala desa.

Syarat-syarat ini tercantum dalam tata tertib pemilihan kepala desa, Desa Gentan Kecamatan Gantiwarno Kabupaten Klaten yaitu :

- a. Bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dibuktikan dengan surat pernyataan dari bakal calon.
- b. Setia kepada Pancasila, Undang-undang Dasar 1945 dan Negara Kesatuan Republik Indonesia serta Pemerintah dibuktikan dengan surat pernyataan dari bakal calon
- c. Berpendidikan paling rendah tamat Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama dan atau sederajat dibuktikan dengan fotocopy Ijazah atau Surat Tanda Tamat belajar yang dilegalisir pejabat yang berwenang.
- d. Berusia paling rendah 25 (dua puluh lima) tahun pada saat mulai dibukanya pendaftaran, dibuktikan dengan fotocopy akta kelahiran dan surat kelahiran yang telah dilegalisir
- e. Sehat jasmani dan rohani serta nyata-nyata tidak terganggu jiwa/ingatannya dibuktikan dengan surat keterangan kesehatan dari dokter pemerintah.
- f. Berkelakuan baik yang dibuktikan dengan Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK)
- g. Tidak pernah dihukum penjara karena melakukan tindak pidana kejahatan dengan hukuman paling singkat 5 (lima) tahun dibuktikan dengan surat keterangan dari Pengadilan Negeri.
- h. Bersedia dicalonkan menjadi Kepala Desa dibuktikan dengan surat pernyataan dari Bakal Calon.
- i. Terdaftar sebagai penduduk desa setempat yang dibuktikan dengan kepemilikan Kartu Keluarga (KK) dan atau Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan pada saat pendaftaran bertempat tinggal di Desa yang bersangkutan paling sedikit 1 (satu) tahun berturut-turut dan tidak terputus dibuktikan dengan surat keterangan dari RT dan diketahui RW setempat.
- j. Tidak dicabut hak pilihnya sesuai dengan keputusan pengadilan yang telah mempunyai hukum tetap dibuktikan dengan surat keterangan dari Pengadilan Negeri.
- k. Belum pernah menjabat sebagai Kepala Desa di wilayah Kabupaten Klaten 2 (dua) kali masa jabatan dibuktikan dengan surat pernyataan dari bakal calon yang bersangkutan.

Syarat-syarat tersebut di atas wajib dipenuhi oleh setiap Bakal Calon Kepala Desa. Tata Tertib Pemilihan Kepala Desa juga menyebutkan beberapa syarat khusus yang harus dipenuhi oleh warga tertentu selain syarat-syarat tersebut diatas yaitu :

- a. Bagi Pegawai Negeri Sipil harus mendapatkan ijin tertulis dari pimpinan atau instansi yang berwenang.
- b. Bagi perangkat desa harus menyampaikan surat pemberitahuan kepada Kepala Desa
- c. Bagi Pimpinan atau Anggota BPD harus menyampaikan surat pemberitahuan kepada camat.

Seorang bakal calon atau calon kepala desa mempunyai beberapa kewajiban yang harus dipenuhi dalam proses pencalonan dirinya sebagai kepala desa. Kewajiban bakal calon atau calon kepala desa dijelaskan pada Tata Tertib Pemilihan Kepala Desa Gentan pasal 9 ayat 1 yaitu :

- a. Mendaftarkan diri sebagai bakal calon kepada panitia
- b. Menyerahkan berkas lamaran dan melengkapi persyaratan administrasi lainnya seperti tertera dalam pengumuman
- c. Menghadiri setiap undangan yang diberikan oleh panitia
- d. Mentaati tata tertib (Tatib) panitia pemilihan
- e. Ikut serta menjaga agar pelaksanaan pemilihan dapat berjalan lancar, aman, dan tertib
- f. Hadir untuk mengikuti pelaksanaan pemungutan suara
- g. Bakal calon/calon berkewajiban membuat program kerja/visi dan misi dibacakan pada waktu kampanye (30 menit maksimal)
- h. Calon diharuskan didampingi oleh salah satu anggota keluarga (istri/suamisaudara) pada waktu hari pemungutan suara.

Sedangkan pada pada ayat 2 Tata Tertib Pemilihan Kepala Desa Gentan menjelaskan tentang hak dari bakal calon atau calon kepala desa dalam ajang Pilkades, yaitu :

- a. Memilih dan dipilih apabila sudah sah dinyatakan oleh Panitia sebagai calon peserta pemilihan
- b. Mengajukan saksi dalam pemungutan suara
- c. Mendapatkan perlakuan yang adil dari panitia

- d. Meminta izin kepada panitia apabila ingin meninggalkan tempat pemungutan suara, atas dasar karena sesuatu hal yang bersifat musibah terhadap dirinya atau keluarganya.
- e. Meminta keterangan dan mengajukan keberatan atau melaporkan kepada pihak yang terkait, apabila memutuskan bukti kuat atas kecurangan panitia atau seseorang oknum anggota panitia, serta berhak mengajukan tuntutan atas kerugian yang dideritanya.

Pilkades adalah suatu ajang yang “panas” karena situasi dan kondisi masyarakat yang sangat berpeluang besar terjadinya konflik. Konflik-konflik yang mungkin terjadi adalah konflik yang terjadi antar pendukung calon yang berbeda. Guna meminimalisir peluang terjadinya konflik, maka panitia pemilihan menyebutkan beberapa larangan bagi bakal calon atau calon kepala desa di dalam Tata tertib Pemilihan Kepala Desa Gentan. Larangan-larangan tersebut dijelaskan pada pasal 17 yang berbunyi :

- a. Calon dilarang menjelek-jelekan atau memfitanah calon lain.
- b. Melakukan cara-cara lain yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. adat istiadat dan nilai-nilai kesopanan
- c. Calon dilarang membawa senjata tajam selain kelengkapan pakaian adat pada pelaksanaan pemungutan suara
- d. Calon dilarang membawa minum-minuman yang memabukkann atau sejenisnya saat pemungutan suara
- e. Calon dilarang menyediakan kendaraan untuk menjemput para pemilih
- f. Calon dilarang kampanye diluar pekarangan pada saat jam malam (jam 00.00 s/d 06.00)
- g. Calon dilarang menerima tamu pada saat jam malam
- h. Calon dilarang berkampanye di lokasi pemilihan pada saat pemilihan berlangsung.

Ketika ada calon yang melanggar larangan-larangan tersebut maka calon dinyatakan gugur oleh Panitia setelah mendapat persetujuan Camat.

Output atau hasil akhir dari Pilkades adalah lahirnya pemimpin desa yang baru yang menggantikan kepala desa yang telah berakhir masa jabatannya. Kepala Desa baru ini diharapkan mampu menangani permasalahan yang ada di dalam masyarakat dan mampu membawa desa terkait kearah kesejahteraan yang lebih baik. Agar tercipta kepala desa yang berkualitas, maka pemerintah pusat mengeluarkan undang-undang tentang pemerintahan daerah yang didalamnya juga menjelaskan tentang tugas dan wewenang dari seorang kepala desa.

Undang-Undang tersebut adalah Undang-Undang No 22 tahun 1999 tentang pemerintahan Daerah khususnya pasal 101 menjelaskan bahwa tugas dan kewajiban kepala desa adalah :

- a. Memimpin penyelenggaraan pemerintahan desa
- b. Membina kehidupan masyarakat desa
- c. Membina perekonomian desa
- d. Memelihara ketentraman dan ketertiban masyarakat desa
- e. Mendamaikan perselisihan masyarakat desa
- f. Mewakili desanya di dalam dan di luar peradilan dan dapat menunjuk kuasa hukumnya.
- g. Mengajukan Perencanaan Peraturan Desa dan bersama BPD menetapkan Peraturan Desa (PERDES)
- h. Menjaga kelestarian adat istiadat yang hidup dan berkembang di desa yang bersangkutan

Mengingat tugas dan kewajiban kepala desa yang sangat besar tersebut maka sangat diperlukan persyaratan tertentu untuk menjadi kepala desa. Selain yang telah ditentukan di dalam peraturan perundang-undangan juga diperlukan adanya kemampuan dalam menjalankan kepemimpinan yang diembannya. Secara individu seorang pemimpin haruslah memiliki kelebihan-kelebihan antara lain sebagai berikut :

- a. Kelebihan dalam menggunakan pikiran dan rasio, dalam arti kelebihan dalam memiliki pengetahuan tentang hakikat tujuan dan lembaga (desa) yang dipimpinnya, pengetahuan tentang keluhuran asas-asas yang mendasari organisasi yang dipimpinnya dan pengetahuan tentang cara-cara untuk memutar roda pemerintahan secara rasional, efektif, efisien dan profesional sehingga tercapai hasil yang maksimal.
- b. Kelebihan dalam kerohanian, dalam arti memiliki sifat-sifat keluhuran budi, integritas moral sehingga menjadi teladan bagi masyarakat yang dipimpinnya.
- c. Kelebihan secara fisik, dalam arti dapat memberikan contoh konkret dalam memotivasi kerja yang berprestasi bagi yang dipimpinnya (Widjaja, 2003)

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Syahbudin Latief tentang persaingan kepala desa studi kasus di Desa Guworejo, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah pada tahun 1989.

Penelitian tersebut menarik beberapa kesimpulan yaitu :

- a. Calon kepala desa pada umumnya adalah orang yang memiliki satu atau dua kelebihan. Misalkan kedudukan tinggi dalam pekerjaannya, mempunyai hubungan kekerabatan dengan sesepuh desa atau mantan kepala desa, kaya, berpendidikan tinggi, atau aktif dalam organisasi politik GOLKAR.
- b. Faktor-faktor yang menentukan kemenangan seseorang menjadi kepala desa ialah masih berlakunya nilai-nilai lama atau tradisional dan nilai baru atau modern. Nilai tradisional misalnya ialah ikatan ketetanggaan, ikatan kekerabatan, ikatan senioritas (paternalisme atau ikatan *patron-client*). Sedangkan nilai modern misalnya bangkitnya pemahaman dan semangat berorganisasi (dalam GOLKAR, HWK,

LKMD, Karakterdes), serta munculnya gaya hidup yang bersifat individualistis, konsumtif-materialistis pada beberapa desa.

Untuk merebut simpati dari warga desa, seorang calon kepala desa biasanya menggunakan cara-cara yang telah lazim dilakukan di masa dahulu. Misalnya mengadakan selamatan, mendatangi rumah-rumah penduduk dengan memberikan hadiah, serta melakukan intimidasi. Selain itu ditemukan juga adanya praktik penyuaipan kepada pejabat-pejabat atau panitia pemilihan, baik pada tingkat kecamatan maupun tingkat kabupaten. Baik buruknya hubungan dengan pejabat-pejabat di atas tingkat desa akan sangat mempengaruhi kemenangannya dalam pemilihan.

Penelitian tersebut relevan sebagai rekomendasi penelitian karena memiliki fokus penelitian yang sama yaitu strategi yang diterapkan oleh seorang kandidat Kepala Desa dalam usaha mendapatkan dukungan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Inco Hary Perdana yang berjudul "Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 Studi Kasus Strategi Kemenangan Partai NasDem. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2012.

Tesis tersebut mengkaji secara mendalam bagaimana *political marketing* yang diterapkan oleh Partai NasDem sebagai partai baru guna memenangkan Pemilu 2014. Penelitian ini relevan karena membahas mengenai *political marketing*. Dari penelitian ini maka dapat menjadi

referensi mengenai data apa saja yang diperlukan untuk mengetahui tentang *political marketing* yang dilakukan oleh partai politik (dalam hal ini kandidat kepala desa). Tesis ini berkesimpulan tentang beberapa hal yaitu tentang bergabungnya Inco Hary Perdana Tanoesoedibjo sebagai pemilik MNC Group sangat mendukung partai NasDem dalam mempromosikan diri dan juga produk-produk politik yang dimiliki. Media massa menjadi kekuatan tersendiri bagi Partai NasDem karena bisa meningkatkan elektabilitas melalui pesan-pesan politik yang disampaikan baik melalui publisitas maupun iklan politik. Hal ini merupakan kelebihan dari Partai NasDem dibandingkan dengan partai-partai lainnya yang tidak mempunyai basis kepemilikan media massa.

C. Kerangka Pikir

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

Gambaran tentang *political marketing* yang dilakukan oleh kandidat, dimulai dengan konsep awal tentang pemilihan kepala desa. Pemilihan kepala desa adalah pemilihan langsung yang dilakukan oleh warga masyarakat desa

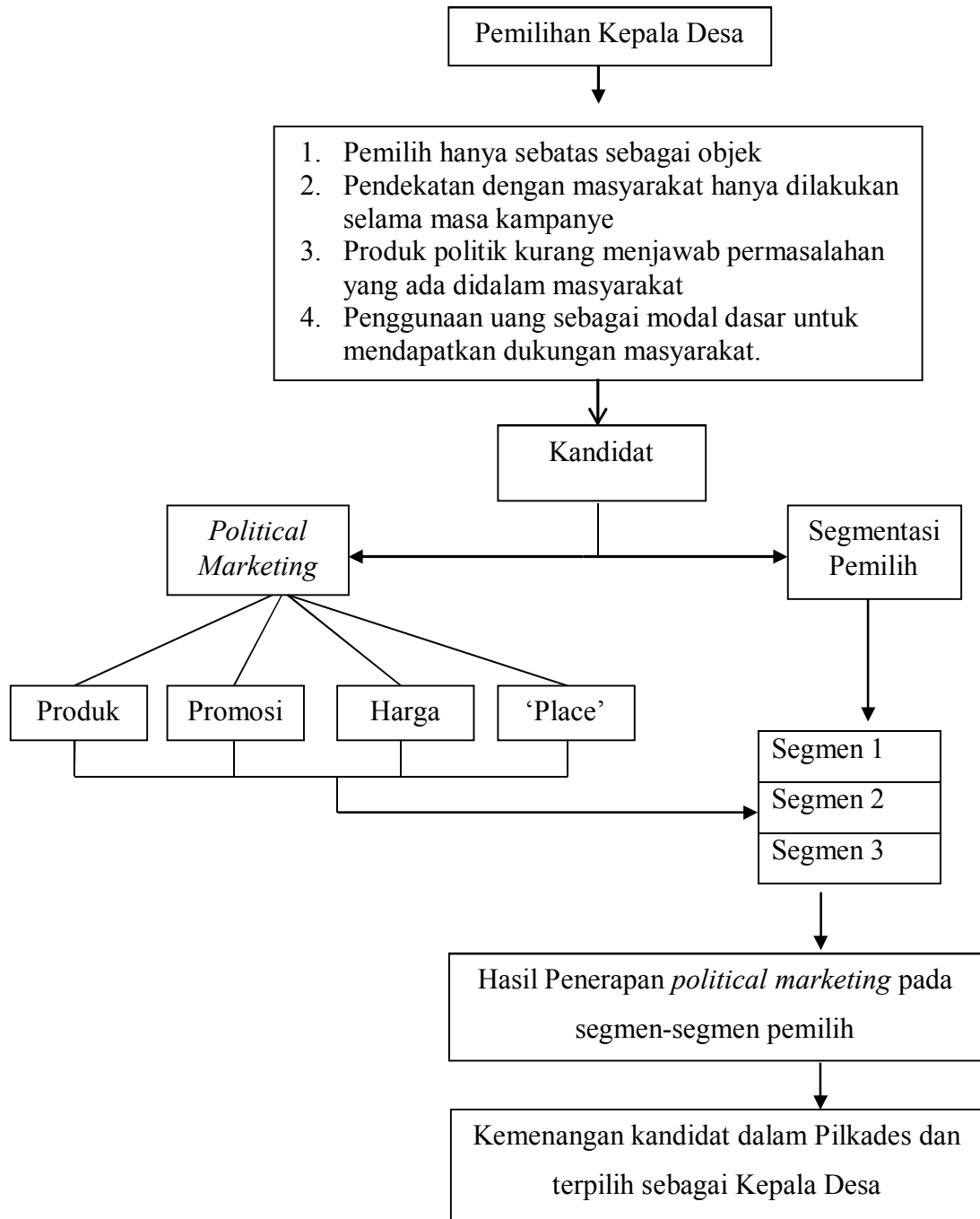
untuk menentukan siapa yang akan menjadi pemimpin desa mereka selama 6 tahun ke depan. Pada pesta demokrasi ini terdapat beberapa kandidat atau calon kepala desa yang ikut serta untuk memperebutkan suara warga masyarakat agar dapat terpilih sebagai kepala desa. Seorang kandidat atau calon kepala desa, terlebih dahulu harus memenuhi berbagai persyaratan baik persyaratan berdasarkan peraturan yang berlaku maupun persyaratan administratif yang ditetapkan oleh panitia pemilihan kepala desa.

Sebagai usaha untuk mendapatkan dukungan warga masyarakat, setiap kandidat bebas menerapkan metode apapun selama tidak melanggar peraturan yang telah ditetapkan dalam tata tertib pemilihan kepala desa. Salah satu metode digunakan oleh kandidat adalah metode *political marketing*. Metode *political marketing* merupakan metode dalam dunia politik yang mengadopsi sistem pemasaran dari dunia bisnis. Metode *political marketing* bertujuan untuk memaksimalkan produk politik yang dimiliki kandidat seperti ide, gagasan dan program kerja yang kemudian ditawarkan kepada masyarakat sebagai pemilih. Terdapat empat pilar penting dalam *political marketing* yang harus dipersiapkan oleh kandidat sebelum masuk dalam masyarakat untuk mendapatkan dukungan yaitu produk, promosi, harga, dan “place”. Produk mencakup ide, gagasan dan program kerja yang dimiliki kandidat dalam menuntaskan permasalahan yang ada di masyarakat. Promosi adalah cara-cara yang digunakan oleh kandidat dalam menawarkan produk politik yang dimiliki. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tiga hal yaitu harga ekonomi, harga psikologis dan harga *image* nasional. Harga ekonomi adalah segala

biaya yang di keluarkan selama kegiatan *political marketing* dilakukan. Harga psikologis mengacu pada persepsi masyarakat apakah merasa nyaman dengan latar belakang kandidat. Harga *image* nasional adalah kepercayaan masyarakat terhadap kandidat berkaitan dengan kemampuan kandidat untuk membawa nama wilayah pada taraf yang lebih tinggi. Sedangkan “place” adalah berkaitan dengan distribusi pesan dan komunikasi yang dilakukan oleh kandidat kepada masyarakat.

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

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



Gambar 2 : Kerangka Pemikiran

D. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana cara kandidat dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat ?

2. Permasalahan apa saja yang mendasari kandidat dalam merumuskan program kerja selama 6 tahun kedepan ?
3. Bagaimana perubahan dinamika masyarakat setelah pemilihan kepala desa ?
4. Bagaimana strategi kandidat sebagai upaya untuk memenangkan ajang pemilihan kepala desa?
5. Faktor terbesar apa yang menjadi pendukung kandidat kepala desa sehingga terpilih sebagai kepala desa?