

***POLITICAL MARKETING* KANDIDAT DALAM PEMILIHAN
KEPALA DESA (PILKADES)**

(Studi Kasus Pilkades Desa Gentan Kecamatan Gantiwarno Kabupaten Klaten)

RINGKASAN



Disusun Oleh :
Rizki Zerunisa
NIM. 10417144008

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI NEGARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2014

POLITICAL MARKETING KANDIDAT DALAM PEMILIHAN KEPALA DESA (PILKADES) (STUDI KASUS PILKADES DESA GENTAN KECAMATAN GANTIWARNO KABUPATEN KLATEN)

Oleh:

Rizki Zerunisa dan F. Winarni, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *political marketing* yang dilakukan oleh setiap kandidat dalam Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) Desa Gentan Kecamatan Gantiwarno Kabupaten Klaten dan menjelaskan faktor-faktor yang menentukan kemenangan kandidat dalam Pilkades Desa Gentan tahun 2013.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil wawancara dengan informan penelitian dan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Data sekunder berupa laporan dan dokumen-dokumen resmi. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri yang dalam pelaksanaannya menggunakan alat bantu berupa pedoman wawancara dan pedoman observasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif, yaitu proses analisis dengan menggunakan tiga komponen yang terdiri dari reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kandidat dapat menerapkan *political marketing* dengan baik. Namun, *political marketing* yang dilakukan Pak Sudiman lebih progresif di banding Pak Saino. Pak Saino menggunakan pendekatan *political marketing* Partai Berorientasi Produk (*Product Oriented Party-POP*). Pak Sudiman menggunakan pendekatan *political marketing* Partai Berorientasi Pasar (*Market Oriented Party-MOP*). Kampanye dilakukan dengan menerapkan strategi *push* dan *pass political marketing*. Jaringan kekeluargaan, pemberian uang, rasa hutang budi menjadi dasar seseorang memberikan dukungan kepada salah satu kandidat. Faktor – faktor yang menentukan kemenangan Pak Sudiman adalah (1) pendekatan MOP mengarahkan melihat bagaimana pasar pemilih seperti kebutuhan pemilih, keinginan pemilih dan permasalahan pemilih (2) adanya dukungan dana dari pemodal sehingga mampu melakukan *money politic* (3) komunikasi kepada pemilih dilakukan lebih lama daripada Pak Saino sehingga mampu memblokir segala pergerakan dari kubu Pak Saino.

Kata kunci : *political marketing*, Pilkades

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepala Desa dipilih melalui Pemilihan Kepala Desa (Pilkades). Kepala Desa adalah pemimpin formal bagi masyarakat desa. Theodor M. Smith menyatakan bahwa kepala desa adalah semacam “raja kecil” di daerahnya (Koentjaraningrat dalam Syahbudin Latief, 2000:1) Menurut Kartohadikoesoemo kepala desa adalah pemimpin tertinggi dan pemegang kekuasaan formal tertinggi di dalam masyarakat desa. Seorang kepala desa memegang kekuasaan yang menentukan dan harus memikul tanggungjawab sepenuhnya pemerintahan desa (Kartohadikoesoemo, 1984:191). Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa seorang kepala desa bukan hanya semata-mata dianggap sebagai pemimpin formal oleh masyarakat tetapi dianggap sebagai “bapak” bagi seluruh penduduk desa.

Siapa pun yang menjadi kepala desa (lurah, petinggi, bekel) dapat menentukan tanah bengkok yang biasanya luas dan subur, dapat menangani situasi politik di desa dan menuai segala jenis keuntungan dari kedudukannya yang berpengaruh, menerima sebagian dari pajak yang dikumpulkan, menerima sejumlah persentase jika ada tanah yang dijual atau disewa dan menerima sepotong daging jika ada sapi atau kerbau yang disembelih (Hans Antlöv, 2001:165).

Sebagaimana telah dijelaskan diatas tentang pentingnya kedudukan kepala desa, maka proses pergantian kepala desa ini tentunya merupakan peristiwa besar bagi masyarakat desa. Arti penting pergantian kepala desa tampak jelas dari reaksi-reaksi yang muncul yang dilakukan oleh penduduk desa pada saat proses pemilihan Kepala Desa berlangsung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Balai Penelitian Pers dan Pendapat Umum (BP3U) Yogyakarta mengungkapkan bahwa selama berlangsungnya pemilihan Kepala Desa telah terjadi kasus-kasus seperti adanya boikot dari pemilihan, adanya calon tunggal yang tidak terpilih karena masyarakat (pemilih) justru memberikan suaranya untuk “kotak

kosong”, adanya unsur perjudian, dan adanya calon favorit yang tidak lulus ujian tulis (Permadi dalam Syahbudin Latief, 2000:3).

Desa Gentan dipilih sebagai lokasi penelitian dengan mempertimbangkan beberapa hal. *Pertama*, segi metodologi. Penelitian ini merupakan rekonstruksi atas pelaksanaan Pilkades yang telah terjadi, maka dengan sendirinya dipilih sebuah desa yang telah melangsungkan Pilkades. Guna mempermudah pencarian data maka dipilih sebuah desa yang belum lama melaksanakan Pilkades. Pilkades Desa Gentan telah dilaksanakan pada tanggal 20 Oktober 2013, sedangkan penelitian dilakukan pada bulan November- Desember 2013. *Kedua*, segi teknik penelitian. Selama bulan Juli-Agustus 2013 peneliti telah tinggal di Desa Gentan guna melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan telah banyak mengenal masyarakat Desa Gentan sehingga mempermudah peneliti dalam mencari data selama penelitian karena telah diterima oleh warga Desa Gentan. Selama tinggal di Desa Gentan, peneliti melakukan pendekatan kepada tokoh-tokoh masyarakat agar selama penelitian dapat memperoleh informasi yang mendalam mengenai Pilkades Desa Gentan. *Ketiga*, segi klasifikasi desa. Desa Gentan adalah desa yang terletak relatif jauh dari pusat kota kabupaten dengan keadaan masyarakat yang masih sangat menjunjung tinggi nilai-nilai tradisional namun telah banyak pengaruh dari luar yang masuk seperti pengaruh partai politik. Keadaan desa sebagaimana terjadi di Desa Gentan dapat dianggap mewakili gambaran umum desa pada masa kini yang mana di dalam pelaksanaan Pilkades, kandidat memadukan nilai-nilai tradisional dan nilai modern dalam rangka memenangkan pemilihan.

Tahap terpenting dalam proses Pilkades bagi setiap kandidat adalah masa kampanye. Pada masa kampanye setiap kandidat berusaha untuk mempengaruhi masyarakat sebagai pemilih untuk mendukung mereka dan memberikan suara pada saat pelaksanaan. Panitia Pemilihan Kepala Desa hanya memberikan satu hari sebagai masa kampanye resmi tepatnya satu hari sebelum pemilihan dilaksanakan. Namun, tidak jarang

kampanye dilakukan jauh-jauh hari sebelum masa kampanye resmi dan sebagian besar kandidat hanya melakukan kampanye jangka pendek yang dicirikan dengan aktivitas pengumpulan massa, parade, orasi politik, pemasangan umbul-umbul, poster dan spanduk. Kampanye seperti ini hanya akan menghabiskan biaya yang tinggi sedangkan masyarakat belum tentu memberikan suaranya kepada kandidat tersebut pada saat pencoblosan.

Guna mendukung usaha kandidat dalam mendapatkan suara dari masyarakat, kandidat perlu melakukan pendekatan kepada masyarakat sebagai pemilih. Dari sinilah kemudian muncul permasalahan yang mana kandidat hanya melakukan pendekatan selama waktu tertentu dengan tujuan mendapatkan simpati dan dukungan. Pendekatan hanya dilakukan sebelum pelaksanaan Pilkades dan berhenti atau intensitas berkurang setelah terpilih sebagai kepala desa.

Pendekatan sementara atau jangka pendek ini kemudian mengarah pada posisi pemilih bagi kandidat. Kandidat hanya memosisikan pemilih sebagai objek yang tidak memiliki kebebasan untuk memilih sesuai keinginan mereka. Seharusnya kandidat memosisikan atau menjadikan pemilih sebagai subyek yang memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan mereka sesuai hati nurani mereka tanpa adanya tekanan eksternal yang mana menjadikan program kerja kandidat sebagai landasan dalam memilih.

Dari berbagai permasalahan yang ada dalam proses pemilihan kepala desa, oleh sebab itu diperlukan pendekatan baru dalam menjawab berbagai permasalahan tersebut. Tujuan dari pendekatan baru adalah agar kandidat dapat memperoleh dukungan dari masyarakat yang didasarkan pada program kerja kandidat. Pendekatan lain yang dapat digunakan dalam menganalisis hubungan antara kandidat dan pemilih adalah pendekatan eksploitatif (Firmanzah, 2012:63). Pendekatan ini memosisikan pemilih sebagai alat dalam memenangkan pemilihan bagi para kandidat tanpa adanya usaha untuk membangun hubungan jangka

panjang dengan pemilih. Dengan menerapkan *political marketing* maka kampanye yang dilakukan oleh kandidat akan lebih berbobot dengan mempromosikan apa saja ide, gagasan dan program kerja yang telah dirancang. Program kerja merupakan perwujudan nyata dari usaha penyelesaian permasalahan yang ada. Sehingga masyarakat sebagai pemilih dapat melihat bagaimana kapasitas sesungguhnya yang dimiliki oleh kandidat. *Political marketing* merupakan pendekatan yang efektif untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat sebagai pemilih.

Sehubungan dengan berbagai permasalahan yang ada dalam proses Pilkada dan penerapan metode *political marketing* sebagai metode dalam penyelesaian permasalahan tersebut, maka penelitian tentang *political marketing* kandidat dalam pemilihan kepala desa menarik untuk dilakukan. Penelitian ini akan memfokuskan pada strategi yang dilakukan oleh para kandidat dan pendukungnya dalam usaha memenangkan pemilihan kepala desa dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang menentukan kemenangan seorang kandidat sehingga terpilih sebagai Kepala Desa Gentan.

B. Tujuan

1. Mengetahui secara mendalam mengenai *political marketing* yang dilakukan oleh setiap kandidat dalam pemilihan kepala desa.
2. Menganalisis faktor-faktor yang menentukan kemenangan seorang kandidat sehingga terpilih sebagai kepala desa.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian *Political Marketing*

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*".

B. Pendekatan *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)

Partai yang berorientasikan produk hanya akan memfokuskan pada dirinya sendiri. Partai yang hanya berorientasi pada produk atau diri mereka sendiri cenderung menolak segala perubahan produk politiknya dan tidak melihat dari sudut pandang masyarakat sebagai pemilih. Resikonya adalah partai semacam ini akan kalah dalam pemilu.

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

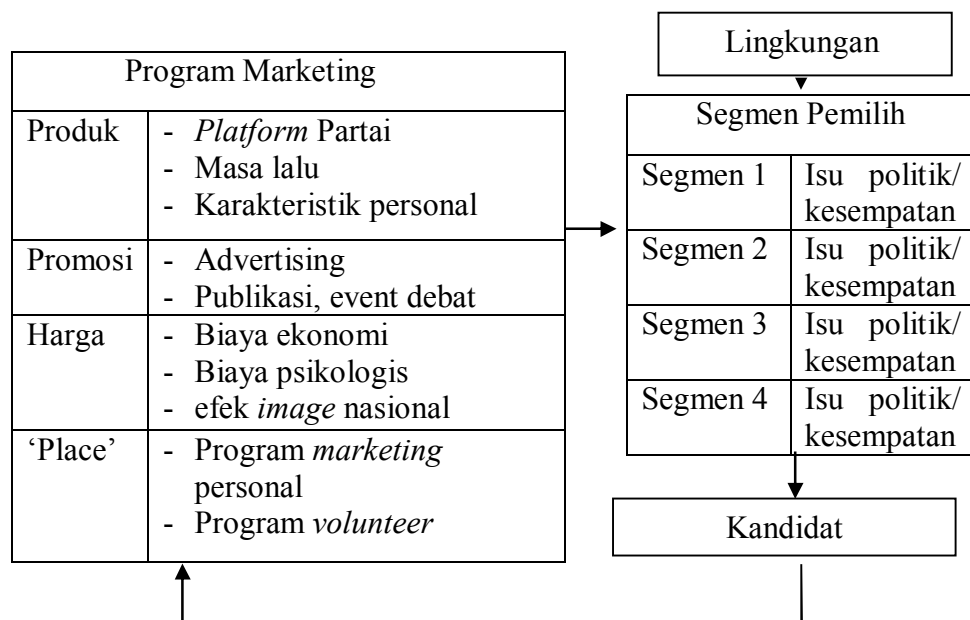
Partai berorientasi penjualan mulai memasukkan unsur pemasaran dengan mengadakan satu tahapan riset untuk merancang pesan politik. Akan tetapi, partai jenis ini tidak mengubah perilakunya berdasarkan dengan keinginan pemilih, melainkan mencoba mempersuasi pemilih dengan pesan-pesan membujuk yang sudah dirancang sedemikian rupa seperti dalam iklan.

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

MOP melakukan riset awal untuk mengetahui keinginan masyarakat sebagai pemilih diawal sebelum mereka men-desain produk.

C. Proses *Political Marketing*

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 :



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

D. Segmentasi Pemilih

Secara sederhana, pemilih dapat disegmentasikan berdasarkan demografi yaitu 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.

E. Tipologi Pemilih

- 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.
- 2) **Pemilih Kritis.** Pemilih ini merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai atau kandidat dalam menyelesaikan permasalahan dan hal-hal yang bersifat ideologis.
- 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.
- 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.

F. Strategi Kampanye

1. **Pemasaran Langsung Kepada Calon Pemilih (*Push Political Marketing*)** merupakan pemasaran produk politik secara langsung ke calon pemilih. 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.
2. **Pemasaran Melalui Media Massa (*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.

3. Pemasaran Melalui Tokoh, Kelompok atau Organisasi Berpengaruh (*Pass Political Marketing*). Penyampaian pesan dilakukan melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh. kelompok dan organisasinya. Tidak bisa satu “transaksi” digunakan untuk semua.

G. Konsep Desa

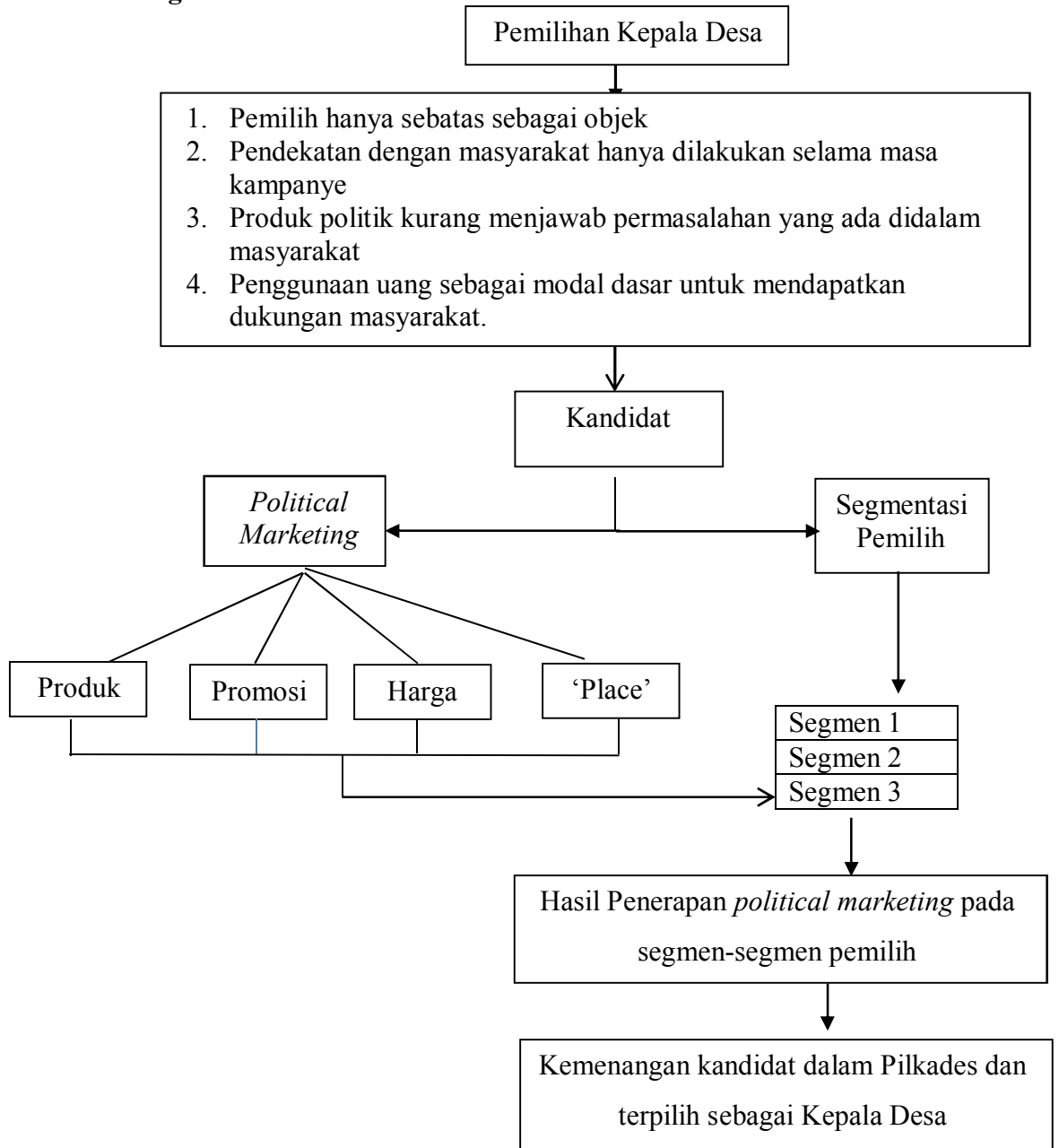
Desa merupakan bagian dari pemerintahan yang terendah yang secara langsung dapat berhadapan dengan masyarakat. Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang No. 32 tahun 2004 menyatakan bahwa Desa atau yang disebut dengan nama lain, selanjutnya disebut desa, adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas-batas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

H. 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 calon kepala desa pada umumnya adalah orang yang memiliki satu atau dua kelebihan. Faktor-faktor yang menentukan kemenangan seseorang menjadi kepala desa ialah masih berlakunya nilai-nilai lama atau tradisional dan nilai baru atau modern.
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. Penelitian ini relevan karena membahas mengenai *political marketing*. 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

I. Kerangka Pikir



Gambar 2 : Kerangka Pemikiran

J. 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?

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Desa Gentan Kecamatan Gantiwarno Kabupaten Klaten. Subjek penelitian ini terdiri dari Kedua kandidat dan Istri, Ketua panitia pemilihan Kepala Desa dan dua anggota panitia, Dua saksi dari masing-masing kandidat, Sekretaris Desa Gentan yang juga sebagai sekretaris panitia Pilkades Desa Gentan, Sekretaris BPD Desa Gentan dan Tujuh orang warga Desa Gentan.

Instrumen penelitian ini adalah peneliti sendiri. Teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber, sedangkan teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Proses *political marketing* dimulai dari kandidat melakukan empat program utama yaitu menciptakan produk politik, melakukan promosi, mempertimbangkan *place* atau harga dan mempertimbangkan *place* atau

tempat yang diartikan sebagai cara hadir kandidat di dalam masyarakat sebagai pemilih.

a. Pak Saino

1) Produk

Produk politik berupa visi dan misi Pak Saino pada Pilkades tahun 2013 masih sama dengan visi dan misi pada Pilkades tahun 2007 ketika Ia terpilih. Selain visi dan misi, produk yang dimiliki oleh Pak Saino adalah seluruh pencapaian positif atau *past record* positif yang dibangun selama menjabat sebagai Kepala Desa Gentan periode 2007-2013. Selama menjabat, Pak Saino mampu mengarahkan warga Desa Gentan untuk membayar pajak sehingga Desa Gentan dapat lunas pajak sebelum jatuh tempo.

Pak Saino dan istri dikenal oleh warga sebagai sosok yang sangat tegas, jujur dalam bidang keuangan desa dan rajin beribadah. Prestasi yang diraih oleh Pak Saino adalah menjadi kepala desa terbaik kedua se-kecamatan Gantiwarno karena ketegasan, kejujuran dalam bidang keuangan dan khususnya mampu mengarahkan warga untuk membayar pajak sehingga Desa Gentan lunas pajak sebelum jatuh tempo yang mana sangat jarang sebuah desa mampu lunas pajak sebelum jatuh tempo. Pencitraan diri yang baik juga merupakan sebagai produk atau modal Pak Saino dalam Pilkades Desa Gentan tahun 2013.

2) Promosi

Promosi dilakukan kurang lebih dua bulan sebelum Pilkades berlangsung. Pak Saino memulai dengan melakukan pendekatan kepada beberapa tokoh masyarakat yang dijadikan sebagai kader atau tim sukses. Tim sukses di dasarkan pada kekeluargaan dan latar belakang, kinerja, dan kepemimpinan Pak Saino selama 6 tahun yang lalu sangat baik.

Promosi dilakukan oleh Pak Saino dengan cara melakukan kunjungan ke rumah-rumah warga yang dianggap sebagai

pendukung namun kunjungan hanya dilakukan sendiri tanpa didampingi oleh sang istri. Pak Saino sering ikut serta perkumpulan informal warga duduk-duduk disebuah warung. Guna menambah dukungan suara, tim sukses juga melakukan kunjungan ke rumah-rumah warga guna mempengaruhi dan meminta dukungan untuk Pak Saino. Sasaran dari promosi oleh tim sukses adalah warga yang memiliki hubungan kekeluargaan baik dengan Pak Saino maupun tim sukses atau mereka yang memiliki hutang budi dengan Pak Saino.

3) Harga atau *price*

Harga berkaitan dengan seluruh pembiayaan yang dikeluarkan oleh Pak Saino selama mencalonkan diri sebagai kepala desa. Sumber pembiayaan bukan murni dari Pak Saino saja melainkan adanya pemodal atau *pembotoh* yang memberikan sejumlah uang guna pembiayaan selama masa kampanye. Pemodal tersebut adalah Mas Purwanto atau sering dipanggil Mas Pur. Mas Pur dan Pak Saino adalah teman ketika masa muda yang sama-sama sering menginap di rumah Pak Supardi (adanya hubungan yang sangat dekat).

Saat ini, Mas Pur dikenal sebagai pengusaha di Jakarta yaitu mensuplai cabai ke beberapa pasar induk di Jakarta dan melakukan ekspor ke luar negeri. Alasan Mas Pur memberikan dukungan kepada Pak Saino selain karena teman, juga karena kinerja Pak Saino yang sangat baik selama menjabat. Mas Pur juga sebagai pemodal ketika Pak Saino terpilih pada Pilkades tahun 2007. Pembiayaan di alokasikan untuk memberikan uang kepada pemilih sebesar Rp.50.000,00 per pemilih, pembiayaan transportasi pemilih dari Jakarta, dan memberikan jamuan makan kepada warga di rumah Pak Saino.

4) *Place* atau tempat

Tempat berkaitan dengan cara hadir Pak Saino di dalam masyarakat. Lingkup Pilkades hanya sebatas satu desa yang merupakan tempat asal Pak Saino sehingga sangat mudah bagi Pak Saino menjalin komunikasi kepada masyarakat dan juga mempermudah masyarakat dalam menilai kinerja Pak Saino. Pak Saino hadir di dalam masyarakat dengan cara mengunjungi rumah-rumah warga yang dianggap sebagai pendukung untuk meminta doa restu dan dukungan. Selain itu, Pak Saino juga hadir dalam setiap acara yang diselenggarakan oleh warga seperti pernikahan dan kematian.

b. Pak Sudiman

1) Produk

Produk politik yang dimiliki Pak Sudiman adalah visi dan misi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Gentan. Produk lain yang dimiliki oleh Pak Sudiman adalah beberapa kebaikan yang dilakukan di masa lalu. Ketika gempa tahun 2006, Pak Sudiman adalah tokoh utama yang mengusahakan seluruh warga mendapatkan bantuan untuk membangun kembali rumah mereka bahkan warga yang rumahnya tidak rusak parah juga mendapatkan bantuan. Begitu pula bagi mereka yang belum memiliki rumah namun telah memiliki Kartu Keluarga (KK) sendiri juga mendapatkan bantuan untuk membangun rumah tipe 36. Ketika ada warga yang jatuh sakit, Pak Sudiman memberikan bantuan dengan mencarikan mobil dan mengusahan untuk mendapatkan keringanan biaya. Kebaikan-kebaikan yang dilakukan pada masa lalu tersebut juga menjadi modal bagi Pak Sudiman untuk meminta dukungan kepada warga masyarakat.

2) Promosi

Promosi dilakukan oleh Pak Sudiman dimulai kurang lebih enam bulan sebelum pelaksanaan Pilkadaes. Tim sukses dan kader Pak Sudiman dibuat berdasarkan jaringan dan rasa hutang budi.

Pak Sudiman dan istri melakukan promosi secara langsung dengan mengunjungi rumah-rumah warga untuk mendapatkan restu dan dukungan dengan membawakan roti, susu dan gula. Pertemuan-pertemuan dan jamuan makan sering dilakukan oleh pendukung Pak Sudiman. Rumah Pak Parno yang berada di Dusun Widoro adalah salah satu tempat yang digunakan untuk pertemuan dan makan-makan bagi warga Widoro. Jamuan makan-makan juga diadakan di rumah Ibu Karminah yang berada di Desa Melikan dengan mengundang warga Dusun Widoro dan menyewakan transportasi.

Selain jamuan makan-makan, Pak Sudiman melalui pendukungnya juga memberikan *besekan* kepada warga yang dianggap sebagai pendukung. Di rumah Pak Sudiman diadakan pengajian setiap malam jum'at yang mengundang warga dan setiap harinya Pak Sudiman dan istri mempersiapkan berbagai jamuan makan jika ada warga yang berkunjung.

3) Harga atau *price*

Harga berkaitan dengan seluruh pembiayaan yang dikeluarkan oleh Pak Sudiman dan tim sukses. Pembiayaan kampanye bersumber dari bantuan keluarga dan Partai. Terdapat tiga partai besar yang memberikan suntikan dana yaitu Golkar, Demokrat dan PDI-P. Menurut Pak Sudiman, dukungan tersebut sesuai dengan filosofi warna yang terdapat di poster dirinya yang dipasang sebagai bentuk kampanye. Warna kuning mewakili partai Golkar, warna biru mewakili Partai Demokrat dan warna merah mewakili Partai PDI-P.

Dana dari Partai di alokasikan untuk memberian bantuan kepada ibu-ibu Pkk, kelompok sinoman dan bantuan perbaikan

masjid. Dana kampanye lainnya bersumber dari pemodal atau *pembotoh* yaitu dari Mbak Yanti yang merupakan anak dari *besan* dari Pak Sudiman. Dana dari Mbak Yanti di alokasikan untuk membeirkan uang *cash* kepada pemilih. Pak Sudiman juga memberikan uang transportasi bagi pemilih yang berada di Jakarta.

4) Tempat atau *place*

Tempat yang berkaitan dengan cara hadir Pak Sudiman dilakukan secara langsung kepada masyarakat. Pendekatan bukan hanya dilakukan beberapa waktu sebelum Pilkades dilaksanakan melainkan jauh-jauh hari sebelum Pilkades. Ibu Karminah yang dulunya tidak menetap di Desa Gentan memutuskan untuk menetap di Desa Gentan sejak tahun 2011. Kepindahan ibu Karminah juga bertujuan untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat.

Pak Sudiman melakukan segmentasi pemilih yang bertujuan untuk memudahkan proses komunikasi melalui kehadiran di dalam segmen-segmen tersebut. Segmentasi dibedakan berdasarkan pendidikan, umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Kepada pemuda cara hadir Pak Sudiman dilakukan dengan cara ikut serta dalam kegiatan pemuda seperti perkumpulan karang taruna. Kepada ibu-ibu PKK, Pak Sudiman hadir melalui perwakilan kader atau oleh Ibu Karminah. Kepada bapak-bapak, cara hadir Pak Sudiman dilakukan dengan cara ikut serta dalam kumpul-kumpul informal yang dilakukan.

B. Pembahasan

1. Analisis *political marketing* kandidat Pilkades Desa Gentan tahun 2013

a. Analisis Produk

Menurut Niffenegger (dalam Firmanzah, 2012: 200) produk politik dapat berupa (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 Pak Saino adalah *past record* yang merupakan keberhasilan dan pencapaian selama masa kepemimpinan enam tahun yang lalu seperti lunas pajak sebelum jatuh tempo, pembangunan yang berjalan sesuai rencana, dan prestasi sebagai kepala desa terbaik kedua se-kecamatan Gantiwarno. Produk lainnya adalah berkaitan dengan sifat dan sikap yang dimiliki Pak Saino dan Istri sebagai seorang pemimpin yang dikenal oleh masyarakat Desa Gentan sebagai pemimpin yang jujur dalam bidang keuangan dan rajin beribadah

Sebelum mendesain produk, Pak Sudiman terlebih dahulu melakukan riset pasar. Menurut Firmanzah (2012:167-168), tujuan utama riset pasar adalah mempersiapkan organisasi politik untuk melakukan langkah-langkah adaptasi terhadap semua perubahan yang terjadi. Riset pasar yang dilakukan adalah riset pasar sederhana yang dilakukan dengan cara banyak melakukan kunjungan ke rumah-rumah warga meskipun hanya sekedar mengobrol ringan, ikut serta dalam perkumpulan pemuda, berbincang-bincang dengan warga ketika duduk-duduk santai, tukar pendapat dengan beberapa tokoh, dan menilai langsung bagaimana kebutuhan masyarakat dan bagaimana persepsi masyarakat terhadap kandidat baik terhadap dirinya maupun terhadap Pak Saino.

Hasil riset pasar adalah sebagian besar masyarakat memiliki persepsi yang kurang baik terhadap Pak Sudiman dibandingkan kepada Pak Saino. Kebiasaan buruk, kepribadian yang kurang baik dan *past record* adalah alasan mengapa masyarakat lebih menilai Pak Saino sebagai sosok yang lebih baik di banding Pak Sudiman. Dikarenakan tidak memiliki produk yang mampu memberikan banyak suara, maka Pak Sudiman melakukan penyesuaian produk.

Penyesuaian produk dimulai dengan melakukan perbaikan *image* buruk tentang Pak Sudiman yang berkembang di masyarakat. Menurut Firmanzah (2012 : 248), *image* yang jelek atau rusak dapat disebabkan oleh dua hal. Pertama *image* buruk tersebut memang disebabkan oleh aktivitas dan tindakan yang dilakukan baik sengaja atau tidak sengaja oleh suatu partai politik. Kedua, *image* tersebut muncul karena gencarnya lawan politik dalam mendiskreditkan *image* negatif partai politik bersangkutan.

Strategi yang digunakan oleh Pak Sudiman untuk merubah *image* negatif yang dimiliki adalah strategi *refocussing*. *Image* negatif di arahkan pada dua hal lain, pertama tentang kekurangan yang dimiliki oleh Pak Saino dan Istri. Pak Sudiman dan tim sukses memberitakan berbagai pemberitaan negatif tentang Pak Saino dan Istri seperti isu penggelapan dana PAUD dari kecamatan, isu penggelepan uang pembuatan sertifikat tanah dan kurangnya bermasyarakat dengan pemilih. Pemberitaan negatif tersebut bukan sebuah fakta melainkan hanya sebuah isu yang disebarkan untuk menjatuhkan nama baik Pak Saino. Kedua, tentang kebaikan-kebaikan yang dilakukan oleh Pak Sudiman dimasa lalu seperti usahanya dalam memperjuangkan warga untuk mendapatkan rumah ketika gempa tahun 2006 dan usahanya dalam membantu warga untuk mendapatkan keringanan biaya rumah sakit. Para pendukung dengan tegas mengatakan bahwa Pak Sudiman yang sekarang berbeda dengan yang dulu (tidak lagi melakukan hal negatif), tujuan dari tindakan pendukung adalah untuk meyakinkan warga bahwa Pak Sudiman pantas untuk diberikan dukungan. Untuk lebih meyakinkan para pendukung mengatakan bahwa jika Pak Sudiman melakukan pelanggaran maka mereka akan siap untuk menurunkan Pak Sudiman.

Penyesuaian produk dengan memperbaiki *image* Pak Sudiman di mata masyarakat tidak menjamin sebuah kemenangan karena

persepsi masyarakat dapat berkembang lebih kritis dan pilihan masih bisa dirubah. Oleh sebab itu, untuk menjamin sebuah kemenangan Pak Sudiman menambahkan uang (*money politic*) sebagai produk yang dapat mempengaruhi pilihan masyarakat. *Money politic* dilakukan dengan cara memberikan uang langsung kepada pemilih, melalui organisasi, melalui pembangunan sarana prasarana dan memberikan *besekan*.

b. Analisis Promosi

Terdapat dua strategi yang digunakan oleh kedua kandidat yaitu strategi pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*) dan strategi pemasaran melalui kelompok, tokoh atau organisasi berpengaruh (*pass political marketing*). *Push political marketing* dilakukan oleh kedua kandidat dengan cara melakukan kunjungan ke rumah-rumah warga yang dianggap sebagai pendukung dan ikut serta dalam perkumpulan informal warga. Hal yang membedakan adalah Pak Saino melakukan kunjungan hanya sendiri tanpa didampingi sang istri sedangkan Pak Sudiman kunjungan bersama dengan sang istri ditambah dengan membawakan roti, gula dan susu. Selain kunjungan, Pak Sudiman juga membawakan makanan kepada pemilih, mengadakan makan-makan dan mengundang warga untuk menghadiri pengajian yang di gelar di rumahnya. Dari apa yang dilakukan oleh kandidat dapat dilihat bahwa nilai tradisional masih sangat mendominasi.

Pass political marketing yang dilakukan oleh Pak Saino hanya melalui tokoh masyarakat yaitu dengan merangkul beberapa tokoh masyarakat ke dalam jajaran tim sukses. Dukungan dari tokoh masyarakat didasarkan pada jaringan kekerabatan dan juga *past record* yang dimiliki Pak Saino. Sedangkan Pak Sudiman melakukan *pass political marketing* melalui tokoh masyarakat, kelompok, dan juga organisasi. Melalui tokoh masyarakat dengan

cara merangkul beberapa tokoh masyarakat ke dalam jajaran tim sukses baik yang didasarkan pada jajaran kekerabatan, rasa hutang budi, dan karena pemberian sejumlah uang. Tujuan dari tokoh-tokoh masyarakat baik dari kubu Pak Sano maupun kubu Pak Sudiman adalah untuk mencari dukungan masyarakat untuk kandidat yang di dukung dengan kekuatan yang dimiliki oleh masing-masing tokoh. Kekuatan tokoh biasanya dikarenakan tingkat pendidikan yang tinggi, pekerjaan yang terpadang, dan nilai kekayaan. Budaya yang berkembang di masyarakat adalah masyarakat akan mengikuti pendapat dari seorang tokoh masyarakat.

Kampanye melalui organisasi yang berpengaruh adalah Partai Politik seperti PDI-P, Golkar dan Demokrat. Kerjasama yang dijalin adalah kerjasama saling menguntungkan karena Parpol akan memberikan sejumlah uang untuk kebutuhan kampanye dan Pak Sudiman akan mengarahkan warganya untuk mendukung partai-partai tersebut ketika Pemilu tahun 2014.

c. Analisis *Place* atau Tempat

Dari hasil penelitian dan analisi promosi dapat dilihat bahwa cara hadir kandidat dilakukan secara langsung atau *face to face*. Secara langsung melalui kunjungan ke rumah-rumah dan ikut serta dalam kegiatan baik formal atau informal.

Dalam analisis tentang cara hadir atau tempat, terdapat pula kegiatan segmentasi. Guna mempermudah cara hadir yang juga mempermudah kegiatan promosi, seorang kandidat dapat melakukan segmentasi pemilih berdasarkan apapun. Pak Saino tidak melakukan segmentasi pemilih. Keadaan yang sangat terdesak oleh berbagai pergerakan kubu Pak Sudiman yang berdampak pada banyaknya pendukung yang berpindah kepada Pak Saino menyebabkan Pak Saino tidak terfokus dalam mengkomunikasikan produk yang dimiliki. Pak Saino dan tim sukses membidik seluruh

warga Desa Gentan yang pada tahun 2007 menjadi pendukung Pak Saino. Berbeda hal dengan Pak Sudiman, karena persiapan yang lebih matang sejak enam bulan sebelum Pilkades dan juga pergerakan yang lebih cepat di bandingkan Pak Saino maka Pak Sudiman melakukan segmentasi. Segmentasi di dasarkan berdasarkan pendidikan, pekerjaan, umur dan jenis kelamin. Pada segmen-segmen tersebut Pak Sudiman menerapkan cara hadir yang disesuaikan dengan karakter dari setiap segmen.

d. Analisis *Price* atau Harga

Pembiayaan Pak Saino selain bersumber dari diri sendiri juga bersumber dari Mas Pur yang merupakan seorang pengusaha dari Jakarta. Dana yang diberikan kepada Pak Saino dipergunakan untuk memberi uang kepada pemilih sejumlah 50 ribu per pemilih, mengadakan acara makan-makan di rumah Pak Saino dan pembiayaan transportasi bagi pemilih yang ada di Jakarta yang berjumlah kurang lebih 50 pemilih. Modal Pak Sudiman berasal dari dua sumber yaitu Mbak Yanti dan bantuan dari Partai politik. Hubungan antara Pak Sudiman dan Mbak Yanti adalah kekerabatan karena *besan*. Dukungan didasarkan pada adanya hubungan kekerabatan dan juga adanya rasa gengsi dari Mbak Yanti terhadap Mas Pur.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai produk, promosi, tempat dan harga dalam *political marketing* dapat diketahui tentang pendekatan mana yang digunakan oleh kedua kandidat dalam menerapkan *political marketing*. Pak Saino adalah kandidat yang cenderung menggunakan pendekatan *Product Oriented Party* (POP) dalam usahanya untuk mendapatkan dukungan pemilih. Perbedaan pendekatan POP dengan pendekatan lainnya adalah pada riset pasar. Pak Saino hanya memfokuskan untuk menciptakan produk yang bagus tanpa melihat bagaimana keadaan pasar pemilih dan tidak melakukan perubahan khususnya pada kekurangan-kekurangan yang dimiliki.

Menurut Less-Marshment dalam Inco Hary Perdana (2012:21), resiko dari kandidat yang menggunakan pendekatan ini adalah kalah dalam pemilihan.

Pak Sudiman adalah kandidat yang cenderung menggunakan pendekatan *Market Oriented Party* (MOP) dalam usaha mendapatkan dukungan masyarakat sebagai pemilih. Ciri utama dari pendekatan MOP adalah riset pasar yang dilakukan guna mengetahui bagaimana keinginan, kebutuhan dan persepsi pemilih terhadap kedua kandidat. Penyesuaian produk yang dilakukan oleh Pak Sudiman mampu menambah jumlah dukungan yang sangat besar. Segmentasi yang dilakukan juga mempermudah Pak Sudiman dalam mengkomunikasikan seluruh produk politik yang dimiliki sehingga pesan dapat sampai dengan sempurna.

2. Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Kemenangan Pak Sudiman Dalam Pemilihan Kepala Desa.

Selain *political marketing*, terdapat fenomena lain yang terjadi selama Pilkades di Desa Gentan berlangsung. Fenomena-fenomena tersebut juga termasuk sebagai strategi yang diterapkan oleh setiap kandidat disamping menerapkan *political marketing*. Dapat di katakan bahwa *political marketing* adalah strategi formal dan fenomena lain yang terjadi adalah strategi informal. *Political marketing* hanya sebagai strategi formal yang dilakukan oleh kandidat untuk menutupi strategi informal, bahkan strategi informal justru lebih menentukan kemenangan dibandingkan dengan *political marketing*. Strategi informal tersebut adalah :

a. Adanya *Pembotoh* atau Pemodal

Pemodal adalah seorang yang sangat kaya raya yang mau memberikan bantuan dana kepada seorang kandidat khususnya dalam bentuk uang. Seseorang mau menjadi pemodal bagi kandidat dapat didasarkan karena adanya hubungan kekeluargaan, hubungan pertemanan atau hubungan bisnis. Seorang pemodal tidak mau rugi dalam memberikan suntikan dana. Terdapat perjanjian di antara

kandidat dan pemodal yaitu jika kalah uang tidak di kembalikan tetapi jika menang uang harus di kembalikan. Dari perjanjian ini dapat dilihat bahwa selama menjabat, seorang kepala desa berusaha untuk mengembalikan uang yang telah dipinjamkan oleh pemodal, sehingga menjadi pertanyaan dari mana kepala desa mendapatkan uang karena penghasilan seorang kepala desa khususnya Desa gentan dari tanah *bengkok* atau *lungguh* hanya sebesar \pm 60 Juta per tahun.

Semua kandidat dalam Pilkades Desa Gentan yaitu Pak Saino dan Pak Sudiman memiliki pemodal. Pemodal Pak Saino adalah Mas Pur yang merupakan seorang pengusaha kaya raya di Jakarta. Pemberian modal di dasarkan pada adanya hubungan pertemanan yang telah mereka jalin sejak remaja. Mas Pur juga sebagai pemodal Pak Saino ketika tahun 2007.

Pemodal Pak Sudiman adalah Mbak Yanti merupakan seorang pengusaha di Jakarta. Pemberian modal di dasarkan pada adanya hubungan kekerabatan yang mana ayah dari Mbak Yanti adalah *besan* dari Pak Sudiman. Adanya perjanjian diantara Pak Sudiman dan Mbak Yanti bahwa jika menang maka uang di kembalikan tetapi jika kalah uang tidak di kembalikan.

b. Politik Uang atau *Money Politic*

Pak Saino sebagai kandidat yang kalah juga melakukan ‘pembelian suara’ dengan memberikan uang 50 ribu per pemilih dan juga memberikan sarana transportasi bagi pemilih yang berada di Jakarta. Pak Sudiman dan tim sukses berani memberikan uang kepada pemilih diatas 200 ribu per pemilih. Pemilih berani meminta lebih kepada Pak Sudiman karena pemilih mengetahui Pak Sudiman akan memberikan berapa pun yang diminta. Pak Sudiman akan memberikan seberapa pun yang pemilih minta karena Ia menyadari bahwa jika bukan karena uang maka Ia akan sulit memenangkan Pilkades. Pak Sudiman juga melakukan ‘serangan fajar’ yaitu melakukan pembelian suara pada dua

malam sebelum Pilkades dilaksanakan. Jumlah uang *cash* yang dibagikan kepada pemilih kurang lebih berjumlah 400 juta.

c. Jaringan Kekeluargaan dan Rasa Hutang Budi

Jaringan kekeluargaan menjadi landasan bagi kandidat Pilkades Desa Gentan tahun 2013 dalam membangun *basic* dukungan. Pak Saino dan Pak Sudiman terlebih dahulu mencari dukungan kepada orang-orang yang masih memiliki hubungan kekeluargaan. Tim sukses Pak Saino hanya sedikit yang di dasarkan pada hubungan kekeluargaan, lebih banyak di dasarkan pada kinerja selama menjabat. Tim sukses Pak saino seperti Pak Supardi, Pak Wagino dan Pak Suharto adalah tokoh masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dan tingkat rasionalitas tinggi dalam memberikan dukungan, sehingga wajar jika dukungan didasarkan pada kinerja yang baik.

Berbeda hal dengan Pak Sudiman, tim sukses sangat di dasarkan pada jaringan kekeluargaan. Tim sukses utama seperti Pak Sumiran, Pak Parno dan Ibu Sujinem masih memiliki hubungan kekeluargaan. Selain hubungan kekeluargaan tim sukses Pak Sudiman juga di dasarkan pada adanya rasa hutang budi atas bantuan Pak Sudiman ketika Pak Sudiman memberikan bantuan saat Gempa dan saat ada warga yang jatuh sakit. Meskipun para pendukung atau tim sukses mengetahui bahwa Pak Sudiman memiliki kepribadian yang kurang baik, mereka tetap memberikan dukungan karena adanya hubungan kekeluargaan dan rasa hutang budi.

d. *Black Campaign* atau Kampanye Hitam

Kampanye tidak resmi ini maka akan menimbulkan adanya kampanye hitam yang dilakukan oleh salah Pak Sudiman yaitu dengan menyebarkan isu-isu tentang keburukan Pak Saino yang tidak terbukti kebenarannya. Pendukung Pak Sudiman dengan sengaja mengangkat isu tentang dana PAUD sebelum Pilkades berlangsung yang menyebabkan beberapa masyarakat hilang kepercayaan terhadap Pak

Saino dan Istri. Tujuan dari penyebaran isu adalah untuk menjatuhkan nama Pak Saino dimata masyarakat karena jika persaingan sehat maka Pak Sudiman tidak mampu mengalahkan Pak Saino.

Faktor-faktor yang menentukan kemenangan Pak Sudiman adalah :

- a. Keunggulan pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh Pak Sudiman yaitu penggunaan pendekatan pemasaran *market oriented party* (MOP). Pak Sudiman menggunakan riset pasar yang kemudian menjadikan sebagai acuan dalam merancang produk politik dan untuk memperbaiki *image* buruk yang dimiliki.
- b. Strategi kampanye *push political marketing* dan *pass political marketing* yang dilakukan oleh Pak Sudiman dapat menembus berbagai elemen masyarakat yang ada dengan melakukan segmentasi dan memberikan perhatian kepada segmen-segmen tersebut. Memberikan dana untuk seragam, perbaikan sarana prasarana dan mengadakan acara makan-makan bersama yang bertujuan untuk mengakrabkan antara kandidat dan pemilih adalah kegiatan yang mampu menjawab keinginan dan kebutuhan masyarakat serta menunjukkan bahwa Pak Sudiman dan tim sukses adalah kandidat yang pro-rakyat.
- c. Perbaikan *image* dengan menggunakan strategi *refocussing* yang dilakukan oleh Pak Sudiman memberikan dampak positif bagi Pak Sudiman.
- d. Pak Sudiman melakukan persiapan dan komunikasi dengan pemilih lebih lama dibandingkan dengan Pak Saino yang hanya dua bulan sebelum Pilkades dilaksanakan.
- e. Adanya jaringan kekeluargaan dan rasa hutang budi membuat masyarakat memberikan banyak dukungan kepada Pak Sudiman.
- f. Penyesuaian produk berupa penggunaan uang (*money politic*) merupakan faktor terbesar dalam pencapaian kemenangan Pak Sudiman sebagai kepala desa.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan terkait *political marketing* kandidat dalam Pemilihan Kepala Desa Gentan tahun 2013 adalah sebagai berikut :

1. *Political marketing* telah dapat diterapkan oleh kandidat dengan baik karena telah mampu mengarahkan kandidat untuk meningkatkan produk politik yang dimiliki. Namun, *political marketing* yang dilakukan Pak Sudiman lebih progresif, sehingga mampu membawa Pak Sudiman dalam kemenangan. Terdapat perbedaan antara *political marketing* yang diterapkan oleh Pak Saino dan Pak Sudiman yaitu mengenai pendekatan yang diterapkan. Pak Saino menerapkan pendekatan Partai Berorientasi Produk (*Product Oriented Party-POP*). Pak Saino hanya memfokuskan produk yang dimiliki seperti *past record*, keperibadian yang baik dan prestasi selama menjabat sebagai kepala Desa Gentan tahun 2007-2013. Produk tersebut dipromosikan melalui strategi pemasaran *pass dan push political marketing*. *Pass political marketing* dilakukan dengan cara kunjungan langsung dan ikut perkumpulan informal. *Push political marketing* dilakukan melalui tokoh-tokoh masyarakat yang ada di dalam jajaran tim suksesnya.

Political marketing yang dilakukan oleh Pak Sudiman didasarkan pada pendekatan Partai Berorientasi Pasar (*Market Oriented Party – MOP*). Dalam MOP terdapat riset pasar yang dilakukan oleh Pak Sudiman untuk mengetahui kebutuhan, keinginan dan persepsi pemilih terhadap dirinya. Riset pasar menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat memiliki persepsi negatif terhadap Pak Sudiman sehingga produk politik berupa *past record* dan *personal characteristic* yang dimiliki tidak mampu mempengaruhi pemilih. Oleh sebab itu maka Pak Sudiman melakukan perbaikan *image* dengan menggunakan strategi *refocussing* dan melakukan penyesuaian

produk dengan menambahkan uang sebagai produk politik. Segmentasi dilakukan berdasarkan demografi dan strategi kampanye yang digunakan *push political marketing* dan *pass political marketing*. *Push political marketing* dilakukan dengan cara kunjungan langsung kepada pemilih dan menggelar acara-acara pertemuan. Sedangkan *pass political marketing* dilakukan melalui perantara tokoh-tokoh masyarakat yang tergabung di dalam jajaran tim sukses, kelompok PKK, kelompok Karang Taruna dan Partai Politik. *Political marketing* telah berhasil dilakukan oleh Pak Sudiman dan menjadikan Pak Sudiman sebagai Kepala Desa Gentan periode tahun 2013-2019.

Selain menerapkan strategi *political marketing* kedua kandidat juga menerapkan strategi lain sebagai usaha untuk memenangkan Pilkades yaitu adanya *pembotoh* atau pemodal, jaringan kekeluargaan dan rasa hutang budi, *black campaign*, dan *money politic*. Pemodal memberikan suntikan dana untuk pembiayaan selama masa kampanye dengan jumlah besar. Jaringan kekeluargaan dan rasa hutang budi menjadi dasar seseorang memberikan dukungan. *Black campaign* hanya dilakukan oleh Pak Sudiman untuk menjatuhkan nama Pak Saino dengan menyebarkan isu yang tidak terbukti kebenarannya tentang kejelekan Pak Saino. Sedangkan *money politic* dilakukan oleh kedua kandidat namun dalam jumlah dan besaran yang berbeda.

2. Beberapa faktor yang menentukan kemenangan Pak Sudiman dalam Pilkades Desa Gentan tahun 2013 adalah :
 - a) Penerapan pendekatan pemasaran politik *market oriented party* (MOP) mampu mengarahkan Pak Sudiman untuk melihat bagaimana pasar pemilih seperti kebutuhan pemilih, keinginan pemilih dan permasalahan pemilih.
 - b) Dukungan finansial dari *pembotoh* atau pemodal yang sangat besar membuat Pak Sudiman melakukan tindakan *money politic*. *Money politic* sangat mempengaruhi pemilih dalam memberikan dukungan sehingga Pak Sudiman memiliki banyak dukungan.

- c) Pak Sudiman banyak mendapatkan dukungan dari pemilih yang di dasarkan pada budaya tradisional seperti jaringan kekeluargaan dan rasa hutang budi.
- d) *Political marketing* dengan melakukan komunikasi kepada pemilih telah dilakukan sejak lama sekitar enam bulan sebelum pemilih sehingga Pak Sudiman dan tim sukses mampu memblokir segala pergerakan dari kubu Pak Saino. Strategi kampanye yang diterapkan mampu menembus segala segmentasi pemilih.

B. Saran

1. Seorang kepala desa yang berkeinginan untuk maju kembali pada periode kedua maka selama periode pertama sebaiknya selalu melakukan *political marketing* dengan melakukan komunikasi yang intensif kepada masyarakat sebagai pemilih.
2. Setiap kandidat harus melakukan riset pasar untuk mengetahui bagaimana keinginan dan kebutuhan pemilih sebagai landasan dalam merancang produk politik dan melakukan perubahan-perubahan yang lebih baik pada kekurangan yang dimiliki.
3. Setiap kandidat harus mau dan mampu bersaing sehat dengan bermodalkan visi dan misi, program kerja yang sesuai dengan kebutuhan dan mampu menjawab permasalahan yang ada. Persaingan tidak didasarkan pada seberapa banyak uang yang dimiliki untuk membeli suara pemilih.
4. Pemerintah harus melakukan pengawasan terhadap seluruh kandidat dan jajaran tim sukses agar praktek *money politic* tidak mendominasi dan menjadi faktor utama kemenangan kandidat. Perlu adanya ketegasan hukum untuk menindak kandidat atau tim sukses yang melakukan praktek *money politic*.
5. Pemerintah harus memberikan pendidikan politik kepada kandidat, tim sukses dan pemilih.

6. Pemerintah dapat menggandeng tokoh-tokoh masyarakat dan menonjolkan nilai-nilai tradisional dalam rangka memberikan pemahaman kepada pemilih agar berpikir rasional dalam memberikan dukungan kepada kandidat.
7. Panitia sebagai penyelenggara Pilkadaes harus memberikan sarana dan prasarana agar pemilih mampu lebih bersikap rasional dalam memilih.
8. Masyarakat harus menjadi pemilih yang cerdas dengan melandaskan visi dan misi, program kerja dan kepribadian kandidat yang baik sebagai landasan dalam memberikan dukungan. Dukungan tidak di dasarkan pada siapa yang memberikan uang yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Antlöv, Hans. 2001. *Kepemimpinan Jawa : Pemerintahan Halus, Pemerintahan Otoriter*. Jakarta: Yayasan Obor
- Basrowi & Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Burhan Bungin. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Aktualisasi Metodologis ke arah Varian Kontemporer*. Jakarta : Rajawali Press.
- Christ'1 D.L, Philippe D.V dan Dieter, Vertessen. 2008. *Journal of Political Marketing*. "Political Management : How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Trains Can Win Elections". Vol 7 (3/4). Belgium : Haworth Press.
- Darsono Wisadirana. 2005. *Sosiologi Pedesaan*. Universitas Muhamadiyah Malang : UMM Press.
- Erna Setyowati. 2010. *Skripsi*. "Kinerja Badan Permusyawaratan Desa (Bpd) Di Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes (Studi Kasus Di Desa Paguyangan Dan Desa Ragatunjung)". Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Firmanzah. 2010. *Persaingan, Legitimasi, Kekuasaan, dan Marketing Politik : Pembelajaran Politik Pemilu 2009*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- _____. 2012. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

- Hanif Nurcholis. 2011 *Pertumbuhan dan Penyelenggaraan Pemerintahan Desa*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama
- Inco Hary Perdana. 2012. *Tesis.* " Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014. Studi Kasus Strategi Pemenangan Partai Nasdem". Jakarta : Universitas Indonesia.
- Sutardjo Kartohadikoesoemo, 1984. *Desa*. Jakarta: PN Balai Pustaka
- Syahbudin Latief, M. 2000. *Persaingan Calon Kepala Desa Di Jawa*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Lock, A., dan Harris P. "*Political Marketing –Vive La Difference!*". *European Journal of Marketing*. Vol. 30 No 10/11, pp. 14-24. United Kingdom: MCB University Press.
- Marzuki Alie. 2013. *Pemasaran Politik Di Era Multipartai*. Jakarta :Exposé
- Moleong, J. Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Sinar Grafik.
- Panitia Pemilihan Kepala Desa Gentan. "Tata Tertib Pemilihan Kepala Desa (Desa Gentan Kecamatan Gantiwarno Kabupaten Klaten) Periode 2013-2019".
- Ratna Purnamasari Dewi. 2012. *Skripsi.* "Peranan Badan Permusyawaratan Desa (BPD) Terhadap Penyelenggaraan Pemerintahan Desa (Studi Kasus Di Desa Sumberarum Kecamatan Moyudan Kabupaten Klaten". Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sri Sudaryatmi, dkk. 2000. *Beberapa Aspek Hukum Adat*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Suharsimi Arikonto. 2002. *Prosedur Penelitian ; Suatu Dasar Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Widjaja, HAW. 2008. *Otonomi Desa Merupakan Otonomi Yang Asli, Bulat dan Utuh*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Yayuk Yulianti dan Mangku Purnomo. 2003. *Sosiologi Pedesaan*. Yogyakarta: Laperia Pustaka Utama.