

STRATEGI MARKETING POLITIK CALON KEPALA DESA PADA PEMILIHAN KEPALA DESA DI DESA SEBABAS KECAMATAN NANGA MAHAP KABUPATEN SEKADAU TAHUN 2013

Oleh:

ALEKSANDER^{1*}

NIM. E02112009

Dr. Nurfitri Nugrahaningsih, S.IP, M.Si², Rulida Yuniarsih, S.IP, M.Si²

*Email: ngarai01alexander@gmail.com

1. Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dosen Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan mengetahui strategi *Marketing* politik yang digunakan oleh Abi sehingga mampu memperoleh kemenangan dalam Pemilihan Kepala Desa Sebas tahun 2013. Strategi yang diterapkan Abi mampu mengungguli kandidat lainya dan memperoleh suara dua kali lipat dari dua calon kandidat yang sebelumnya pernah mencalonkan diri pada pemilihan kepala Desa Sebas tahun 2008, dengan keterbatasan Abi dari segi umur yang masih muda dari tiga kandidat dan pengalamannya di Desa Sebas dikarenakan Abi baru satu tahun tinggal berdomisili di Kecamatan Nanga Mahap bukan di Desa Sebas. Penelitian ini menggunakan jenis peneiltian Deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Kajian strategi politik yang terdapat dalam skripsi ini adalah strategi *marketing* politik oleh Firmansyah dengan empat bauran *marketing* politik yaitu produk, promosi, harga dan penempatan. produk politik ini berupa kandidat beserta visi misi kandidat, promosi yang dilakukan berupa kampanye produk terhadap masyarakat oleh Abi beserta tim suksesnya, harga dalam bentuk psikologis dan citra nasional dari produk atau harga psikologis dari Abi dimana masyarakat merasa nyaman akan kehadiran Abi serta citra nasional apakah Abi bisa memberi citra positif terhadap masyarakat , penempatan produk politik disini adalah cara hadir atau kontribusi dari produk, Hal ini yang dilakukan oleh kepala Desa Sebas terpilih Abi beserta tim suksesnya guna memperoleh suara dalam pemilihan kepala Desa Sebas dan dapat mengungguli tiga lawanya dan berhasil menjadi kepala desa terpilih di Desa Sebas tahun 2013.

Kata kunci: Pilkades, Strategi, *Marketing* Politik

**POLITICAL MARKETING STRATEGY OF CANDIDATES OF VILLAGE
CHIEF IN THE ELECTION OF VILLAGE CHIEF IN SEBABAS
VILLAGE OF NANGA MAHAP SUBDISTRICT,
SEKADAU REGENCY IN 2013**

By:

ALEKSANDER^{1*}

NIM. E02112009

Dr. Nurfitri Nugrahaningsih, S.IP, M.Si², Rulida Yuniarsih, S.IP, M.Si²

*Email: ngarai01alexander@gmail.com

1. College Student of Political Sciences Study Program Faculty of Social and Political Sciences at Tanjungpura University.
2. Lecturer of Political Sciences Study Program Faculty of Social and Political Sciences at Tanjungpura University.

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to describe and determine the political marketing Strategy used by Abi so that he won the village head election in Sebabas village in 2013. the strategy adopted by Abi was able to defeat the other candidates and get double the votes of the two other candidates who had nominated themselves as candidates for the village head of Sebabas Village chief election in 2008. On the other hand, Abi had some restrictions in terms of age, where he was much younger than the other three candidates and he just had resided in Nanga Mahap subdistrict for one year, and not in Sebabas village. This research used descriptive research with a qualitative method approach. The study of political strategy contained in this thesis was a political marketing strategy by Firmansyah with four political marketing mix such as product, promotion was carried out in the form of a product campaign to the community by Abi and his success team. While, price was in the form of psychological and nation image of the product or for psychological price of Abi, where the community feels comfortable with Abi's presence. As well as a National image, whether Abi has a positive image to the community. As for Placement of political products here is a way to present or contribute to the community. As for Placement was done by Abi, the elected village head, and his succeeding team in order to gain votes in the election of the village head of Sebabas village, who ultimately was able to outperform his three opponents and succeeded to be elected village chief of Sebabas village in 2013.

Keywords: Pilkades (village head election), Strategy, Political Marketing

A. PENDAHULUAN

Desa adalah desa atau yang disebut dengan nama lain, selanjutnya disebut desa. Desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem Pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia serta nasionalisme bagi Negara Nasionalisme terdiri dari kegiatan politik yang bertujuan untuk menunjukkan Identitas Nasional (Siekmeier 2015, 69)

Desa merupakan tempat tinggal sebagian besar masyarakat Indonesia. Dengan demikian bahwa penduduk di pedesaan merupakan modal yang berharga sebagai dasar dari pembangunan nasional. Oleh karena itu agar terwujud pembangunan desa yang baik maka dibutuhkan seorang pemimpin atau seorang kepala desa yang mampu meningkatkan partisipasi masyarakat baik dalam kehidupan politik desa maupun partisipasi masyarakat dalam rangka mewujudkan pembangunan nasional. (sumber : Perda Kabupaten Sekadau no 7 tahun 2015 pasal 1)

Masyarakat memiliki peran penting dalam menentukan atau mewujudkan

otonomi di era demokratisasi dan untuk membantu mempercepat pembangunan desa melalui orientasi masyarakat itu sendiri. Seorang kepala desa mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi dan mengarahkan orang lain yang tidak lain adalah warga desanya untuk ikut diajak bekerjasama atau mengajaknya untuk mencapai tujuan desa yang telah ditetapkan dalam program desa. (sumber : Perda Kabupaten Sekadau no 7 tahun 2015 pasal 1)

Mungkin kita jarang mendengar PILKADES (pemilihan kepala desa) karena yang sering kita dengar adalah PEMILU atau Pemilihan Umum. Namun PILKADES juga termasuk kedalam pemilihan umum karena masyarakat yang berada didomisilnya akan memberikan suranya dalam pemilihan kepala desa. Pemilihan Kepala Desa atau PILKADES Yaitu dilaksanakan setiap 6 tahun sekali karena masa jabatan Kepala Desa adalah selama 6 tahun, Dengan demikian pemilihan akan kembali dilaksanakan setelah kepala desa menjabat enam tahun. Terdapat beberapa proses seleksi dalam pemilihan calon kepala desa sehingga PILKADES bisa segera dilaksanakan. mulai dari perlengkapan syarat-syarat yang harus dipenuhi dan yang lainnya. (sumber: Perda Kabupaten Sekadau n0 7 tahun 2015)

Kabupaten/Kota juga disyaratkan untuk

memiliki pengetahuan dan keahlian yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemilu. Sementara, persyaratan bagi calon anggota Bawaslu, Bawaslu Provinsi dan Panwaslu Kabupaten/Kota diatur dalam pasal 85 UU Nomor 15 tahun 2011 tentang penyelenggara pemilu

Perda Kabupaten Sekadau nomor 4 tahun 2006 dan Peraturan Bupati nomor 6 tahun 2007 tentang PILKADES. Peraturan daerah kabupaten Sekadau no 4 tahun 2006 tentang PILKADES, pengangkatan dan pemberhentian kepala desa serta Peraturan bupati no 6 tahun 2007, antara lain bab 2 pasal 7 ayat 1, dan ada perubahan pada Perda Kabupaten Sekadau menjadi No 7 tahun 2015. untuk DPT pemilihan kepala desa adalah DPT (daftar pemilih tetap) pemilihan umum, pemilihan presiden atau pemilihan bupati terakhir untuk dapat digunakan untuk pemilihan kepala desa. Partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk berpartisipasi aktif dalam kepemimpinan politik negara secara langsung atau tidak langsung berdampak pada kebijakan Pemerintah (Budiardjo, 2008: 15)(sumber: Perda Kabupaten Sekadau no 7 tahun 2015)

Desa Sebas merupakan desa yang terletak di sebelah barat Kecamatan Nanga Mahap, berbatasan di sebelah timur Desa Karang Betung serta berbatasan sebelah

selatan dengan Desa Nanga Suri, dengan luas desa Sebas yaitu sebesar 14.945,28 Ha, salah satu desa terluas no tiga dari tiga belas desa yang ada di Kecamatan Nanga Mahap Kabupaten Sekadau, Desa Sebas terdiri dari enam Dusun yaitu Dusun Sebas, Dusun Setugal, Dusun Batu Koran, Dusun Pait, Dusun Ba'ak dan Dusun Kemoyuk.

Pada tanggal 2 september 2013 merupakan pesta demokrasi bagi masyarakat Desa Sebas dimana enam tahun sekali masyarakat desa memilih pemimpin desa untuk menjalankan amanat sebagai pemimpin bagi desa Sebas penyelenggaraan pemilihan kepala desa yang diikuti oleh empat calon yang berlaga dalam pemilihan. Calon dengan urutan pertama yaitu Hermanus Kirmanto dari Dusun Kemoyuk no dua Anuryanto dari Dusun Ba'ak no tiga Abi dari Dusun pait no empat Albinus Abin dari Dusun Sebas. (sumber : PPKD Desa Sebas tahun 2013)

Abi no urutan tiga menang sebagai kepala desa terpilih di Desa Sebas Kecamatan Nangga Mahap Kabupaten Sekadau tahun 2013, tentunya pada kemenangan yang didapat toleh Abi ada beberapa fenomena ketidakwajaran dari kemenangan Abi berdasarkan data yang didapat penulis dilapangan dan wawancara secaralisan dengan masyarakat desa di Desa Sebas

pertama, calon kepala desa yang menang biasa memenangkan suara dua kali lipat dari dua calon kepala desa yang sebelumnya pernah ikut pemilihan kepala desa di Desa Sebas tahun 2008, yaitu Anuryanto urutan dua berjumlah 190 suara dan Hermanus Kirmanto no urutan pertama berjumlah 132 suara, sedangkan suara yang diperoleh calon kepala desa yang menang Abi no urutan tiga berjumlah 491 suara. Kedua berdasarkan informasi dari narasumber yaitu bapak Sokun selaku ketua adat, adanya adat kebiasaan di Desa Sebas bahwa semakin tua umur seseorang semakin orang tersebut dipercayai dari pengalaman oleh masyarakat karena diakui dari segi sosialisasi, komunikasi dan sumbangsi terhadap masyarakat dan desa lebih banyak dibandingkan umur di bawah mereka. ketiga, Abi baru satu tahun berdomisili tinggal di kecamatan Nanga Mahap bukan di Desa Sebas yang sebelumnya lama tinggal hampir sepuluh tahun tinggal di Kabupaten Sekadau, dimana tinggal ataupun berdomisili Secara sempit, nasionalisme juga diartikan sebagai prinsip politik yakni adanya kesamaan suatu unit politik dan nasional (Gellner 1983,1)

Calon kepala desa urutan ketiga yaitu Abi juga masih muda baik segi umur maupun pengalaman dibandingkan tiga calon kandidat lainnya, dimana tiga kandidat

lainya tersebut merupakan tokoh masyarakat yang berperan aktif dalam membantu pembangunan-pembangunan desa, Gereja dan kegiatan-kegiatan lainnya yang berhubungan dengan pembangunan desa dan berdomisili dari lahir tinggal di Desa Sebas, dimana tiga kandidat calon tersebut lebih dikenal oleh masyarakat desa.

Dari kemenangan yang di peroleh Abi tentunya tidak lepas dari strategi politik yang dilakukan sebelum pemilihan dan pada saat pemilihan berlangsung, tentunya sulit yang di hadapi oleh Abi untuk mengungguli lawan politiknya pada pemilihan kepala desa tahun 2013 yang dimana tiga kandidat lainnya lebih tua dari segiumur dan pengalaman di Desa Sebas, serta orang yang cukup berpengaruh di Desa Sebas.

Untuk mengungguli tiga kandidat lainnya yang menjadi lawan politiknya pada pemilihan Kepala Desa di Desa Sebas, Kecamatan Nanga Mahap, Kabupaten Sekadau tahun 2013. Abi harus menggunakan strategi politik yang bisa membuat dirinya dikenal dan dipercayai oleh masyarakat Desa Sebas untuk bisa dipilih dan memimpin Desa Sebas untuk enam tahun kedepan. Agar bisa dikenal dan dipercayai oleh masyarakat, Abi harus melakukan sosialisasi atau kampanye politik untuk menarik para pemilih pada pemilihan kepala desa untuk memilihnya.

Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi. Dalam konteks komunikasi politik, kampanye dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu hal atau seorang kandidat. (Dalam Cangara, Hafied, 2014:223).

Dalam melakukan kampanye tentunya Abi harus melakukan strategi yang membuat dirinya bisa dipilih oleh masyarakat. Hal yang dilakukan oleh Abi yaitu memperkenalkan dirinya kepada masyarakat, Abi merupakan orang yang sangat ramah dan pandai bergaul dilihat dari caranya berkomunikasi dengan masyarakat terutama di bengkel roda dua dan warung kaki lima Abi, letak lokasi bengkel kendaraan roda dua dan warung kaki lima yang menjual minuman yang dimiliki Abi yang berada di simpang jalan Kecamatan Nanga Mahap menuju Desa Sebasas memberi ruang untuk Abi memperkenalkan dirinya kepada masyarakat yang singgah untuk beristirahat minum dan yang sedang memperbaiki kendaraan roda dua, Abi dibantu oleh istrinya dan anaknya yang menjadi penjaga warung kaki lima dalam membantu pekerjaannya.

Selain melakukan perkenalan, lokasi tempat bengkel roda dua dan warung kaki

lima Abi menjadi tempat promosi untuk melakukan kampanye kecil-kecilan agar masyarakat lebih mengenal Abi. Sistem politik Indonesia menganut paham demokrasi artinya kedaulatan ada di tangan rakyat, begitu juga dengan ekonominya. Perekonomian dan kesejahteraan Negara Indonesia tidak terlepas dari prinsip demokrasi dalam mencapai tujuan bersama (Asshiddiqie, 2006:79).

Abi merupakan calon kandidat yang sangat ramah terkadang ketika masyarakat yang beristirahat dan memperbaiki roda duanya di warung kaki lima dan bengkel Abi diberi gratis jika harga barang yang jumlahnya kecil seperti minuman sachet yang harganya dibawah lima ribu rupiah dan jika kerusakan motor masyarakat tidak terlalu parah seperti memompa ban memberi pelumas pada rantai kendaraan roda dua, sikap Abi dan istrinya yang membantu Abi di warung kaki lima yang ramah membuat masyarakat yang singgah menjadi nyaman. Citra sosial Abi sangat baik dimata masyarakat melihat Abi yang bekerja keras di bengkelnya hal ini sangat baik dimata masyarakat dari kandidat lainnya yang pekerjaan sehari-hari tidak selalu nampak secara fisik seperti Abi. lokasi tempat Abi melakukan usahanya itu membuat Abi menjadi kandidat yang selalu bisa mendengar keluhan masyarakat setiap saat karena lokasi usahanya yang

strategis.

Berikut adalah daftar pengalaman kerja kandidat calon yang berlaga di pemilihan kepala desa di Desa Sebasas, Kecamatan Nanga Mahap, Kabupaten Sekadau tahun 2013 yaitu

Hermanus Kirmanto umur 49 tahun merupakan kepala Dusun Kemoyuk tahun 2012-2013, staf KUD Petani Plasma Arvena tahun 2012-2017, kembali menjabat menjadi Kepala Dusun Kemoyuk tahun 2012-2017.

Anuryanto umur 49 tahun, menjabat sebagai pemimpin umat tahun 1989-1993 di Dusun Ba'ak Kemoyuk, staf desa KAUR umum Desa Sebasas tahun 1995-1998, ketua umum LPKSM Bukit Colap Desa Sebasas tahun 2000-2004, pengurus partai tahun 2012, Abi umur 41 tahun pernah menjadi pengurus partai tahun 2008-2013. Albinus Abin umur 48 tahun, ketua Karang Taruna tahun 1990, pemimpin umat di Dusun Sebasas tahun 2001, PLT Sekretaris Desa Sebasas tahun 2008-2013. Selain lebih muda dari segi umur dan pengalaman Abi juga merupakan penduduk Desa Sebasas yang baru satu tahun lebih tinggal dan berdomisili di Kecamatan Nanga Mahap bukan di Desa Sebasas tahun 2011, sebelumnya Abi tinggal di Kabupaten Sekadau tahun 2001, hal ini tentunya membuat Abi kurang dikenal dan dipercayai oleh masyarakat

Desa Sebasas. (sumber: PPKD Desa Sebasastahun 2013)

Dengan adanya fenomena tersebut yang dianggap mampunya Abi mengungguli lawannya yang sudah berpengalaman di Desa Sebasas serta dapat memenangkan pertarungan pada PILKADES Desa Sebasas dan kemenangan menjadi kepala Desa Sebasas, Kecamatan Nanga Mahap sehingga mendorong dan memotivasi penulis untuk meneliti strategi politik yang dilakukan Abi calon kepala desa dalam PILKADES di Desa Sebasas, Kecamatan Nanga Mahap, Kabupaten Sekadau tahun 2013.

Dengan latar belakang permasalahan Abi lebih unggul mendapatkan perolehan suara dari dua kandida lainnya yang dimana dua kandidat ini pernah mencalonkan diri sebagai calon Kepala Desa Sebasas pada tahun 2008-2012, Abi merupakan kandidat yang muda pada pemilihan kepala desa di Desa Sebasas, adanya adat kebiasaan di Desa Sebasas bahwa semakin tua umur seseorang semakin orang tersebut dipercayai untuk memimpin.

Abi merupakan kandidat calon kepala desa yang baru satu tahun berdomisili tinggal di Kecamatan Nanga Mahap bukan di Desa Sebasas pada tahun 2011 dan Abi bias mengungguli dua kanidat lainnya Anuryanto dan Hermanus Kirmanto yang

pernah mencalonkan diri pada PILKADES tahun 2008.

Mengacu dari hasil perolehan suara yang di dapat Abi maka peneliti sangat tertarik dengan fenomena yang terjadi pada pemilihan kepala desa di Desa Sebasas yaitu bagaimana Strategi *marketing* politik yang digunakan Abi pada pemilihan kepala desa di Desa Sebasas Kecamatan Nanga Mahap Kabupaten Sekadau tahun 2013.

B. KAJIAN PUSTAKA

Marketing politik menyediakan perangkat teknik dan metode marketing dalam dunia politik. Scammell (Firmanzah, 2012: 194) menyebutkan bahwa kontribusi marketing dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pemilih. Menurut O’Cass (Firmanzah, 2012: 196) bahwa falsafah marketing memberikan arahan tentang cara menerapkan ilmu marketing dalam dunia politik. Pada dasarnya ilmu marketing melihat bahwa kebutuhan konsumen adalah hal terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan dicari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ketika falsafah marketing diaplikasikan dalam dunia politik oleh partai politik atau seorang kandidat untuk dapat memenangkan pemilu, mereka harus bisa menangkap keresahan dan permasalahan

mendasar yang berkecamuk di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Dengan demikian, program-program yang mereka tawarkan akan bisa menjawab akar permasalahan yang ada, kemudian mampu pula menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suara ke partai politik atau calon presiden bersangkutan. Oleh karenanya, dengan meningkatnya iklim persaingan yang sehat dan terbuka diantara partai-partai politik, banyak kalangan yang menganjurkan agar partai politik lebih berorientasi pasar (O’Cass; Lilleker & Negrine dalam Firmanzah 2012:197). Menurut O’ Shaughnessy dalam Firmanzah (2012: 197) yang berpendapat bahwa marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial kepada para pemilih, melainkan sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan actual. Menurut Collins (Firmanzah, 2012:198) marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image politik.

Niffeneger dan Butler & Collins dalam Firmanzah (2012; 199) menjelaskan karakteristik marketing politik dengan lebih rinci. Karakteristik dan *content*

marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Meskipun proses marketing politik masih mengikuti proses yang terdapat dalam marketing komersial, namun hal-hal yang dibahas di tiap tahapan proses sangat berbeda antara marketing komersial dengan marketing politik. Dalam proses marketing menurut Cangara, terdapat 4 elemen yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Adapun keempat elemen tersebut masuk ke dalam bauran marketing Menurut Firmanzah (2008:203), dalam proses *Political Marketing*, digunakan penerapan 4Ps bauran *marketing*, yaitu:

- *Product* (Produk)
- *Promotion* (Promosi)
- *Price* (Harga)
- *Place* (Tempat)

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang sangat penting bagi pengembangan ilmu dan pemecahan suatu masalah (Satori dan Komariah, 2009:1). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2015:2). Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Oleh karenanya peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dalam penulisan

skripsi ini.

2. Langkah-Langkah Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti telah merencanakan langkah-langkah yang akan dilaksanakan dalam proses penelitian ini, yaitu:

- a) Melakukan penelitian pendahuluan (*pre-research*)

Penelitian pendahuluan (*Pre-research*) dinilai penting bagi peneliti dikarenakan dalam penyusunan rancangan penelitian tentunya diperlukan data-data pembantu sebagai dasar dari penelitian peneliti sebagai bekal untuk melaksanakan penelitian.

- b) Membuat rencana penelitian (Usulan Penelitian)

Rancangan penelitian akan dirancang peneliti sedemikian rupa untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian yang tertata dengan rapi. Rancangan penelitian yang baik dan tertata akan menjadikan penelitian yang dilaksanakan menjadi teratur.

- c) Penelitian Lapangan

Setelah peneliti membuat rencana penelitian, peneliti bisa turun ke lapangan untuk melakukan penelitian mendalam berdasarkan rencana penelitian yang telah dibuat untuk memperoleh data permasalahan yang lengkap.

- d) Melakukan analisis data

Tahapan ini merupakan tahapan dimana peneliti menyusun data-data yang

telah diperoleh secara sistematis baik berupa data-data, hasil wawancara maupun hasil dokumentasi yang selanjutnya akan diproses dan dapat membantu peneliti untuk selanjutnya akan dipilih dan dijabarkan untuk menjadi pedoman peneliti.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Dalam penentuan subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik *Purposive*. Adapun subjek yang peneliti pilih adalah: Komisioner Komisi Pemilihan Umum Kota Pontianak, Sekretaris Jenderal DPC PDI Perjuangan, Sekretaris Jenderal DPC PKB, Sekretaris Jenderal DPC Nasdem, serta Masyarakat pemilih

b. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi marketing politik yang dilaksanakan oleh Abi pada pemilihan kepala desa di Desa sebas kecamatan nanga mahap kabupaten sekadau tahun 21013. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti dan mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

2. Dokumentasi

Dengan teknik ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara mengumpulkan arsip-arsip (berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang), buku-buku literatur, dan peraturan perundang-undangan yang terkait dengan strategi marketing politik yang dilaksanakan oleh koalisi partai pendukung Joko Widodo-Jusuf Kalla di kecamatan pontianak selatan pada pemilihan presiden dan wakil presidentahun 2014.

4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Namun setelah fokus masalah itu jelas maka akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana untuk dapat melengkapi data. Oleh karena itu dalam pelaksanaannya peneliti memerlukan beberapa alat bantu yakni alat bantu rekam (*Tape Recorder*), buku catatan, dan kamera sebagai alat dokumentasi, serta pedoman wawancara.

5. Analisa Data

Miles dan Huberman (Sugiyono, 2011:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. Data *Reduction* (Reduksi data)

Data Reduction diperlukan karena

didalam penelitian tentunya banyak data yang diperoleh. Fungsi dari *Data Reduction* yaitu memilah-milah data, data yang memiliki kesamaan akan di kelompokkan guna mempermudah menganalisisnya. Untuk data yang tidak dipergunakan akan dibuang. *Data Reduction* mempermudah proses menganalisa data sehingga dapat lebih cepat dipahami.

2. *Data Display* (penyajian data)

Selanjutnya peneliti akan menyajikan data dalam bentuk uraian-uraian yang berbentuk naratif, tabel-tabel, bagan/gambar yang berhubungan dengan penelitian untuk dapat dipahami lebih mendalam.

3. *verifikasi* (mengambil kesimpulan) Pada tahap terakhir, dilakukannya penarikan kesimpulan atas apa yang telah dilakukan selama penelitian dan menjadi temuan baru yang dapat dipercaya didukung dengan bukti-bukti yang kuat berupa deskripsi atau gambar dari objek penelitian yang jelas.

6. Teknik Keabsahan Data

Uji kredibilitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi (Sugiyono, 2011:241) diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Kemudian Sugiyono (2011:369) juga mengemukakan

triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai “Pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu”. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu. Adapun teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan untuk menguji kredibilitas data yang telah digunakan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dengan melakukan beberapa sumber dengan teknik yang berbeda.

D. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

1. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan pada kegiatan kampanye Abi bersama tim sukses ialah dengan mempersiapkan produk terlebih dahulu yaitu calon kandidat (Abi) dan visi misi calon kandidat yang merupakan produk yang akan di bawa pada pemilihan kepala desa Sebasas produk ini dikemas berdasarkan survey lapangan terlebih dahulu yang dilakukan oleh Abi sehingga produk yang akan dijual di sesuaikan dengan karakteristik pemilih, sehingga Abi bisa menentukan sikap yang seperti apa yang akan mudah diterima masyarakat, Abi melakukan pendekatan personal dengan masyarakat guna memperkuat produknya yang di masukan dalam visi

misi sebagai produk politik untuk bisa diterima di masyarakat, dua produk ini yang nantinya akan di sampaikan Abi dan Tim Sukses kepada masyarakat pada saat kampanye. Dalam strategi marketing politik produk dikemas sedemikian rupa agar yang menerima produk politik tidak ragu dalam membeli produk dan dalam pemilihan kepala desa kandidat mendapatkan suara dari masyarakat.

2. Promosi *marketing* politik berdasarkan yang dilakukan Abi dan tim sukses adalah secara tatap muka dan personal terhadap pemilih dimana produk yang telah disiapkan dan didesain sedemikian rupa di promosikan oleh Abi dan tim sukses dalam promosi ini Abi melakukan promosi di tempat dia bekerja yaitu bengkel dan warung kaki lima pribadinya yang terletak secara strategis di simpang arah masuk Desa Sebabas dari Kecamatan Nanga Mahap, Abi menawarkan produknya visi misi yang di sampaikan singkat dan jelas sehingga mengefektifkan waktu dalam mempromosikan diri selain itu Abi melakukan promosi terhadap tetangga dan sanak saudaranya yang terletak di dusun-dusun di Desa Sebabas dengan cara berkunjung dan bertamu. Abi juga telah memilih tim sukses di setiap dusun masing-masing 1 orang yang ada di Desa Sebabas yaitu 7 dusun dengan promosi yang sama dimana tim sukses

mempromosikan Abi kepada sanak keluarga tim sukses dan tetangga mereka dan pada saat Abi kampanye ke setiap dusun tugas dari tim sukses mengundang sanak saudara dan tetangga serata relawan yang mendukung Abi di rumah tim sukses atau menggunakan fasilitas umum seperti rumah adat(batang), dalam promosi Abi tidak menggunakan media sosial atau media masa karena terkendala akses media itu sendiri namun menggunakan cara promosi berantai atau secara verbal dan di sampaikan satu orang relawan atau tim sukses ke keluarga dan tetangga dan seterusnya serta menggunakan fasilitas warung kaki lima yang ada di setiap dusun sebagai media promosi hal ini bisa berdampak kepada memperkuat suara pada saat pemilihan.

3. Harga (Price)

Startegi *marketing* politik dengan menggunakan harga yang dilakukan Abi dan tim sukses di sini terkait harga dalam marketing politik yang dilakukan abi iyalah harga citra nasional atau pemilih merasa nyaman akan sosok Abi dilihat dari cara Abi merekrut tim sukses yang senantiasa membantu karena dipercayai Abi dan tanpa pamrih mempersiapkan tempat untuk kampanye Abi, citra nasional juga Abi bentuk pada saat melakukan kampanye ke setiap dusun dengan tidak mempertimbangkan materi namun lebih kepada promosi dirinya sampai ke

masyarakat pemilih agar membentuk kepercayaan masyarakat bahwa sikap yang di tunjukkan Abi mau berjuang untuk kemajuan desa dengan cara menjangkau masyarakat dimana pun di dusun yang ada di Desa Sebasbas bentuk seperti ini dapat membuat pemilih merasa nyaman untuk membuat keputusan dalam pemilihan dan dapat memperkuat penambahan suara saat pemilihan karena akan mudah di kenal oleh masyarakat.

4. Tempat (Place)

Strategi *marketing* politik dengan menggunakan penempatan yang dilakukan Abi dan tim sukses berkaitan dengan penempatan disini adalah cara hadir atau kontribusi yang dilakukan kandidat, pada penempatan ini Abi melakukan kehadiran diri pada kegiatan sosial masyarakat baik kegiatan adat seperti ngemaru, nyapat tahun, nyapat pageant, pernikahan dan adat anak sunak serta syukuran anak lahir (muyas) dan kegiatan gereja seperti paskah serta kegiatan olah raga dusun seperti turnamen bola kaki dan bola volly kehadiran Abi dalam kegiatan member kontribusi pada pembentukan persepsi masyarakat dimana Abi membuat masyarakat nyaman dalam kehadirannya sebagai calon kepala desa mau membaur dan bergabung bersama serta berkontribusi dalam tindakan membangun desa dalam kegiatan sosial di masyarakat dalam kegiatan olah raga Abi juga berkontribusi

dalam sumbangan, penempatan yang dilakukan Abi dapat memberi dampak yang baik sebagai seorang pemimpin sehingga hal seperti ini bisa membuat pemilih menjatuhkan pilihan terhadap calon kandidat.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berkaitan dengan strategi politik yang digunakan dan dikembangkan calon Kepala Desa ini, tentu sangat menarik untuk dikaji maupun digali strategi politik yang digunakan, peneliti menganalisa menggunakan teori strategi *marketing* politik, Menurut Firmansyah (2008:203), dalam proses *Political Marketing*, digunakan penerapan 4Ps bauran *marketing*, menarik kesimpulan dari hasil penelitian peneliti di lapangan yaitu:

1. Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik kesimpulan pada produk dalam penelitian ini ialah produk berupa kandidat itu sendiri yakni Abi yang kedua produk yang didapat ialah visi dan misi Abi pada saat mencalonkan diri menjadi kepala desa di Desa Sebasbas dan menjadi ciri khas pada visi dan misi Abi ialah pada visinya yaitu terwujudnya pemerintah desa yang transparan, berbasis pada nilai-nilai

agama, sosial dan adat istiadat.

2.Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di *mix* sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan. *Promotion* menyangkut cara-cara yang digunakan dalam menyebarkan dan mempropagandakan produk-produk politik, kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti dalam penelitian ini ialah adanya keterbatasan promosi di desa dalam hal media sosial dan media massa membuat promosi yang dilakukan yaitu dengan cara verbal(tatap muka) seperti media keluarga dan kerabat dekat(tetangga) serta peran tim sukses dalam promosi di setiap dusun yang ada di Desa Sebasas.

3.Harga (*Price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar bela kang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini ialah dengan harga psikologis dan citra nasional.

Psikologis sendiri Abi lebih mengaktifkan diri pada kegiatan-kegiatan sosial di masyarakat baik kegiatan pemuda, gereja dan adat istiadat sehingga membantu dirinya bersosialisasi dengan masyarakat, untuk harga berkaitan dengan citra nasional Abi menekankan pada sumbangan materi dalam kegiatan sosial masyarakat dan tanpa pamrih meskipun Abi mencalonkan diri menjadi calon kepala desa.

4.Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai atau kandidat dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis. *Place* atau tempat berkaitan dengan cara hadir atau distribusi parpol atau kandidat politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih, menarik kesimpulan dari penelitian ini keaktifan yang dilakukan Abi member ruang yang luas untuk Abi melakukan kampanye dalam kegiatan di masyarakat cara hadir Abi dalam kegiatan membuat Abi lebih di perhatikan dan di sapa baik dalam etika di masyarakat.

F. DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Arikunto, Suharsimi, 2010.

Prosedur Penelitian, edisi revisi III, cetakan ke-10, Rineka Cipta.

Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Asshiddiqie, J. (2006). *Konstitusi & Konstitusionalisme Indonesia*. Jakarta: Setjen dan Kepaniteraan MKRI.

Firmansyah. 2007. *Marketing politik*. Jakarta: yayasan obor Indonesia.

Gellner, E. 1983

Budiardjo, Miriam. 2008. *DasarDasar IlmuPolitik*. Jakarta: Gramedia

Nations and nationalism. Ithaca, NY: Cornell University Press, (diakses 20 Maret 2018).

Cangara. Hafied. 2011. *Komunikasi politik konsep, teori dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Husein Umar, 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat

Elyta, Sofyan, A. Rahman, I. & Nuzulian, U. (2018). *Nasionalisme Masyarakat Perbatasan di Kalimantan Barat Indonesia*.

Ismawati, Esti. 2012. *Bahasa Indonesia Untuk Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Ombak.

MANDALA Jurnal Hubungan Internasional, Pontianak.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Firmanzah, 2008. *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Nawawi, Handari. 2003. *metode penelitian bidang sosial*. Jogjakarta: Gadjah Mada. Universitas Pers.

Firmansyah, 2011. *Mengelola Partai Politik, Komunikasi dan*

Moleong, J. Lexy. 2004. *Metode*

- penelitian kualitatif.* Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Desa. CV. Bandung. Fokusmedia.
- Nursal, Adman. (2004). ***Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden.*** Jakarta: PT.Gramedia Pustaka
- Satori Djam'an, Komariah Aan. 2011. ***Metode Penelitian Kualitatif.*** Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2011. ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*** Bandung : Alfabeta.
- Sugiono, 2013. ***Metode Penelitian Administrasi.*** Bandung : Alfabeta.
- Siekmeier, J. (2015). ***Nationalism and Globalization in Latin America.*** Current History, 114, (769), 68-72.
- Wasistiono,sadu.2006. ***Prospek Pengembangan***
- peraturan daerah Kabupaten Sekadau yang sebelumnya No 4 tahun 2006 berubah menjadi No 7 tahun 2015 tentang Tata cara Pemilihan,Pencalonan, Pengangkatan, Pelantikan, dan Pemberhentian Kepala Desa dan Perangkat Desa. Dalam Bab 2 Pasal III, Tentang Proses Pemilihan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011 tentang Penyelenggara Pemilihan Umum
- Rujukan elektronik**
Undang-Undang No. 39 Tahun 1999. Diakses 26 Oktober 2017. www.hukumonline.com
- Di akses Pontianak, 27 September 2017.
Tentang-Tata-Cara-Pemilihan-Pencalonan Pengangkatan-Pelantikan-dan Pemberhentian-Kepala-Desa-dan Perangkat-Desa.pdf.
[Http://pontianak.bpk.go.id/uploads/2012/06/Perda-Nomor-4 Tahun-2007](http://pontianak.bpk.go.id/uploads/2012/06/Perda-Nomor-4 Tahun-2007)
- Diambil pada tanggal 26 September 2017
- Firmansyah. Januari 2011. ***Strategi marketing pilitik.***dari

.<http://jurnal.umrah.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/Jurnal-Pega-Selviany/>

TANPA.BAB.PEMBAHASAN.pdf

Diakses 26 juni 2017.

Nasira, 2015. ***“Pemasaran politik (political marketing) pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada pilkada Bandar Lampung tahun 2015 studi pada kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat”***

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/.../SULASTRI.20DAMA YANTI-FDIKOM.>

Diakses tanggal 27 juni 2017.

Budi Suprato, 2013. ***”Marketing Politik Calon Walikota Bandung(Studi Kasus Marketing Politik Budi “Dalton” Setiawan Sebagai Calon Independen Walikota Bandung dalam Pemilukada 2013)”***

<http://elib.unikom.ac.id/>

Diakses tanggal 09 November 2017 dari.

Sulastri Damayanti, 2014. ***“Marketing Politik calon Anggota DPR RI Ledia Hanifa Amaliah dalam pemilihan Anggota DPR RI periode 2014-2019”***<http://digilib.unila.ac.id/SKRIPSI.>

Diakses tanggal 7 maret 2018

<https://www.scribd.com/Pengertian-Teknik-Purposive-Sampling-Menurut-Para-Ahli.>

Diakses tanggal 20 maret 2018

Alvi Furwanti Alwie (2012), ***Pemasaran Politik dan Keputusan Memilih Partisipan Pemilihan Kepala Daerah pada Kelompok Perkotaan dan Kelompok Pinggiran Kota (Studi pada Kelompok Partisipan Politik di Kota Pekanbaru, jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan,***
<http://repository.upk.ac.id/dspace/bsstrak/>

Diakses tanggal 24 september 2019

Dari

Elyra.2018 ***”Peran Perempuan Penganyam Dalam Memperkuat Nasionalisme Studi Di Perbatasan Sajian Besar, Indonesia”***

Diakses tanggal 24 september 2019 dari

Elyta, 2014. ***”Partisipasi politik masyarakat border di sajian besar dalam pemilihan perwakilan”***

Diakses tanggal 24 september 2019

Dari

Elyta. *“Penguatan Demokrasi
Ekonomi Melalui Credit Union
(Cu) Di Wilayah Perbatasan
Kecamatan Sajingan Besar
Kabupaten Sambas”*

