

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. *Capital Sosial*

a. *Definisi Capital*

Capital adalah modal pendukung dan penunjang dari modal sosial yaitu dana atau uang. *Capital* tidak dapat dipungkiri bahwa besarnya jumlah uang yang di gunakan untuk membiayai belanja kampanye yang terjadi karena meningkatnya persaingan politik. Karena untuk meyakinkan kepercayaan publik. Dalam pemilu tentu setiap kandidat dalam mempersiapkan dan menghadapi kontestasi perlu modalitas ekonomi atau dana politik yang tidak sedikit, karena berkaitan dengan pembiayaan yang besar atau berdasarkan penggunaan dana politik itu sendiri. Pengertian modal ekonomi berangkat dari pemahaman terhadap benda yang memiliki nilai ekonomis yang disimbolkan dengan uang/mata uang. Dalam perspektif ekonomi, modal bisa pula berupa investasi yang diberikan seseorang pada pihak lain, kemudian dipertukarkan dengan keuntungan berupa barang atau uang/jasa politik.¹

Modal ekonomi memiliki makna penting sebagai “penggerak” dan “pelumas” mesin politik yang dipakai. Didalam musim kampanye misalnya membutuhkan uang yang besar untuk membiayai berbagai kebutuhan seperti mencetak poster, spanduk, membayar iklan, dan berbagai kebutuhan yang lainnya. Bahkan modal ekonomi dapat menjadi prasyarat utama ketika calon itu bukan berasal dari partai yang dicalonkannya.²

Para ekonom telah lama berbicara mengenai modal (*capital*) ini, khususnya modal ekonomi atau finansial (*financial capital*). Modal finansial adalah sejumlah uang yang dapat dipergunakan untuk membeli fasilitas dan alat-alat produksi perusahaan (misalnya pabrik, mesin, alat kantor, kendaraan) atau sejumlah uang yang dapat dikumpul atau

¹ Supriyanto, “Modal Sosial Dan Kapital Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 (Studi Calon Legislatif Dprd Provinsi Kepulauan Riau Daerah Pemilihan Kota Tanjungpinang)”, *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, (2016): 14.

² Supriyanto, “Modal Sosial Dan Kapital Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 (Studi Calon Legislatif Dprd Provinsi Kepulauan Riau Daerah Pemilihan Kota Tanjungpinang)”, 14.

ditabung untuk investasi di masa depan. Konsep modal seperti ini relatif mudah dipahami oleh orang awam sekalipun, karena membelanjakan atau menginvestasikan uang merupakan bagian kehidupan sehari-hari manusia dan melibatkan pemikiran yang jelas. Modal dalam konteks ekonomi seringkali dipandang dengan pemikiran tentang kapitalisme dengan segala kontroversinya.³

Modal politik dan ekonomi saling berkaitan dalam iklim politik yang menekankan kepada interaksi spontan (jarak waktu komunikasi yang pendek) antara pemilih dan calon politik. Waktu yang pendek dalam sosialisasi diri selaku calon politisi mendorong penggunaan modal ekonomi sebagai jalur pintas. Kondisi ini banyak terjadi di negara-negara berkembang yang masih dalam proses transisi menuju Pemilu rasional dan penciptaan pemilih rasional. Menurut Firmanzah (2009:66) modal kapital berarti penggunaan dana melalui media promosi menggunakan media cetak dan elektronik atau pada ormas serta konsultan politik dalam pengumpulan dana dengan membutuhkan dana yang besar untuk menjalankan program kampanye yang dilaksanakan.⁴

Pilihan publik dalam pemilihan umum pada perspektif politik dan ekonomi adalah proses dimana *preference* individu dikombinasikan ke dalam keputusan kolektif. Perbedaannya dalam perspektif politik, maka dalam perspektif ekonomi, konsep pilihan publik dalam pemilihan umum merupakan transformasi dari ekonomi.⁵

b. Definisi *Capital Social*

Modal sosial merupakan modal yang baik bagi seorang politisi dan partai politik karena lebih mengedepankan akumulasi, dan kredibilitas, popularitas, dan jaringan yang terdapat di masyarakat. Modal sosial ini dibangun melalui interaksi masyarakat akumulasi modal sosial dapat

³ Supriyanto, “Modal Sosial Dan Kapital Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 (Studi Calon Legislatif Dprd Provinsi Kepulauan Riau Daerah Pemilihan Kota Tanjungpinang)”, 15.

⁴ Supriyanto, “Modal Sosial Dan Kapital Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 (Studi Calon Legislatif Dprd Provinsi Kepulauan Riau Daerah Pemilihan Kota Tanjungpinang)”, 15.

⁵ Supriyanto, “Modal Sosial Dan Kapital Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 (Studi Calon Legislatif Dprd Provinsi Kepulauan Riau Daerah Pemilihan Kota Tanjungpinang)”, 16.

dilakukan baik sebelum dan selama individu terjun dalam dunia Politik. Karena legitimasi politik dimiliki ketika seseorang mendapatkan dukungan massif dari masyarakat dan organisasi masyarakat.⁶

Masyarakat yang pertama dalam modal sosial adalah pengakuan, perhatian, dan ketenaran dalam masyarakat akan sangat sulit apa bila berkompetisi dalam politik dengan hanya sedikit saja orang yang mengenal kita. Popularitas menjadi kata kunci dalam hal ini, baik popularitas yang tersebar atau popularitas dalam jaringan-jaringan organisasi dalam masyarakat. Namun bukan berarti asal populer dalam masyarakat lantas dapat memenangkan politik. Popularitas juga yang bersumber pada *track record*, *background*, prestasi, dan kinerja positif yang langsung dirasakan masyarakat.⁷

Masyarakat kedua dalam modal sosial adalah penilaian terhadap karisma dan simbol-simbol tradisional yang melekat pada seseorang yang percaya pada garis keturunan tersebut popularitas menjadi kata kunci dalam hal ini, baik popularitas yang tersebar atau popularitas dalam jaringan-jaringan organisasi dalam masyarakat. Namun bukan berarti asal populer dalam masyarakat lantas dapat memenangkan politik. Popularitas juga yang bersumber pada *track record*, *background*, prestasi, dan kinerja positif yang langsung dirasakan masyarakat. Latar belakang sosial yang dimiliki calon bisa dicermati seperti, tingkat pendidikan, pekerjaan awal, ketokohnya di dalam masyarakat (tokoh agama, adat, organisasi kepemudaan, profesi dan lain sebagainya) merupakan modal sosial yang harus dimiliki kandidat berkaitan dengan membangun relasi dan kepercayaan dari masyarakat bahwa kekuasaan juga diperoleh karena kepercayaan.⁸

Kepercayaan di gunakan untuk memperoleh kedudukan merupakan seseorang atau sekelompok orang yang memang

⁶ Supriyanto, “Modal Sosial Dan Kapital Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 (Studi Calon Legislatif Dprd Provinsi Kepulauan Riau Daerah Pemilihan Kota Tanjungpinang)”, 11.

⁷ Supriyanto, “Modal Sosial Dan Kapital Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 (Studi Calon Legislatif Dprd Provinsi Kepulauan Riau Daerah Pemilihan Kota Tanjungpinang)”, 11.

⁸ Supriyanto, “Modal Sosial Dan Kapital Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 (Studi Calon Legislatif Dprd Provinsi Kepulauan Riau Daerah Pemilihan Kota Tanjungpinang)”, 12.

dapat dipercaya atas dasar kepercayaan masyarakat. Jika kekuasaan dilanggar, maka masyarakat dengan mudah tidak percaya lagi kepada pemegang kekuasaan. Pengaruh ketokohan dan popularitas, latar belakang pendidikan dan pekerjaan kandidat menentukan kemenangan dalam persaingan, karena untuk membangun relasi dan kepercayaan dari masyarakat kandidat harus memiliki pengaruh tersebut.⁹

2. Strategi Pemenangan

a. Definisi Strategi Pemenangan Politik

Strategi merupakan sekumpulan usaha serta kegiatan pokok yang ditetapkan oleh seseorang yang berwenang serta diaplikasikan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah dibentuk. Pada konteks ini, strategi merupakan sebuah ketetapan yang dibentuk oleh Kepala dalam sebuah organisasi yang diwajibkan untuk dilakukan oleh semua masyarakat yang berkepentingan.¹⁰

Sedangkan politik merupakan proses alokasi dan distribusi sumber daya negara terhadap warga negara Indonesia. Proses tersebut berjalan secara kontinue tanpa jeda pada setiap kegiatan sehari-hari masyarakat. Pada saat sekarang, proses politik sering ditautkan dalam konteks pemilu. semata sehingga proses alokasi dan distribusi sumber daya terhadap masyarakat hanya ditempatkan untuk mewujudkan atau mempertahankan posisi politik oleh partai politik atautah calon. Kerja alokasi dan distribusi kerap tidak pernah melampaui momen pemilu melalui institusi politik dan disalurkan melalui anggaran dan ketetapan resmi, namun hanya berkuat pada saat pemilu dan dikerjakan oleh mesin politik (partai atau calon klientelistik) dalam wujud klientelisme. Klientelisme merupakan bentuk pertukaran sumber daya antara calon dengan masyarakat untuk harapan mendapatkan dukungan suara.¹¹

⁹ Supriyanto, "Modal Sosial Dan Kapital Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 (Studi Calon Legislatif Dprd Provinsi Kepulauan Riau Daerah Pemilihan Kota Tanjungpinang)", 12.

¹⁰ Tengku Imam Syarifuddin, "Strategi Pemenangan Kepala Desa Terpilih pada Pemilihan Kepala Desa Santan Tengah Kecamatan Marang Kayu Kabupaten Kutai", eJournal Pemerintahan Integratif 7, Nomor 1, (2019): 54.

¹¹ Dirga Ardiansa, dkk, *Transaksi Politik Warga; Mendorong Partisipasi Politik Warga dalam Pemilu dan Perencanaan Pembangunan*, (Depok: Cakra Wikara Indonesia, 2018), 1.

Strategi pemenangan politik merupakan sebuah pemahaman, penentuan, pengaplikasian, serta penahan terhadap rencana-rencana kerja politik yang disusun guna menumbuhkan, mewujudkan, dan menjalin relasi yang saling memberikan sumbangsih antar partai serta masyarakat guna mewujudkan hubungan politik yang harmonis. Menurut A. Muis, hubungan politik adalah hubungan baik untuk mencapai tujuan secara adil. Pada umumnya, hubungan politik itu adalah hubungan informasi atau saran mengenai pemerintahan politik.¹²

Strategi dalam konteks Pemilihan Umum, yaitu hubungan nyata terhadap kegiatan-kegiatan kampanye, seperti kegiatan kampanye berlandaskan “Akal pemasaran”, atau yang sering disebut dengan “*Political Marketing*”. *Political Marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran untuk mencoba melihat apa yang sedang dicari oleh konsumen, serta sekaligus membuat agar konsumen bisa merasakan rasa kenyamanan atau kepuasan secara maksimal. Bukan saja terfokus terhadap kegiatan politik, strategi juga bisa diyakini sebagai aplikasi dari strategi yang dibentuk.¹³

b. Teknik dalam Strategi Kampanye Politik

Terdapat empat teknik dalam strategi kampanye politik, yaitu :

- 1) *Pertama*, ”dari pintu ke pintu” (*doot to door*) diwujudkan melalui teknik Calon Kepala Desa dengan cara berkunjung ke rumah-rumah masyarakat serta berbincang-bincang.
- 2) *Kedua*, berunding bersama diwujudkan dengan cara membagi ke dalam bagian-bagian anggota untuk berunding bersama dalam hal membahas persoalan yang sedang dialami oleh warga. Dalam teknik ini, warga turun sendiri untuk menyelesaikan permasalahan.
- 3) *Ketiga*, kampanye massa langsung (*direct masscampaign*) diwujudkan melalui kegiatan yang mampu membujuk masyarakat.

¹² Tengku Imam Syarifuddin, “Strategi Pemenangan Kepala Desa Terpilih pada Pemilihan Kepala Desa Santan Tengah Kecamatan Marang Kayu Kabupaten Kutai”, 55.

¹³ Tengku Imam Syarifuddin, “Strategi Pemenangan Kepala Desa Terpilih pada Pemilihan Kepala Desa Santan Tengah Kecamatan Marang Kayu Kabupaten Kutai”, 55.

4) *Keempat*, kampanye massa tidak langsung (*indirect mass-campaign*) diwujudkan melalui teknik presentasi dibantu dengan alat presentasi yang tersedia.¹⁴

1) Strategi *Defensive*

Merupakan teknik bertahan yang terdiri oleh dua teknik di antaranya mempertahankan pasar serta merelakan pasar suara. Teknik mempertahankan pasar maksudnya Calon Kandidat akan mempertahankan warganya yang sudah berkorban dan sepenuhnya telah memilihnya dan juga akan memberikan sedikit motivasi kepada warga yang nyata-nyata belum tentu memilihnya agar bisa tergerak ingin bertindak sebagai pemilih. Teknik ini dilakukan guna memperoleh suara banyak. Teknik menyerahkan pasar sendiri dibagi menjadi dua maksud di antaranya:

- a) Jika partai berkeinginan mundur, maka cenderung akan memberikan dukungannya kepada lawannya.
- b) Saat pemilu yang memakai Calon terkadang Calon yang posisinya ada di bawah Calon pertama, maka akan menggerakkan dukungannya agar milih Calon pertamanya.¹⁵

c. Komunikasi Politik

Komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara “yang memerintah” dan “yang diperintah”. Selain itu komunikasi politik juga merupakan proses pengoperasian lambang atau symbol atau sistem komunikasi yang berisi pesan politik dari seorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mengaruhi sikap dan tingkalku khayalak yang menjadi target politik.¹⁶

¹⁴ Tengku Imam Syarifuddin, “Strategi Pemenangan Kepala Desa Terpilih pada Pemilihan Kepala Desa Santan Tengah Kecamatan Marang Kayu Kabupaten Kutai”, 55.

¹⁵ Rohmat Hidayat, “Menimbang Strategi Pemilihan Kepala Desa: Strategi Sosialisasi Politik Kepala Desa Terpilih Desa Bojong Kulon Kabupaten Cirebon”, 23.

¹⁶ Ariel Kristianto Pura, “Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Umum Calon Legislatif Partai Gerindra di Desa Buo Kecamatan Loloda Kabupaten

Komunikasi politik adalah sebuah proses pengoperasian lambang atau simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berfikir, serta mempengaruhi sikap dan tingka laku khayalak menjadi target politik. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang terjadi pada saat keenam fungsi lainnya dijalankan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara *inherent* di dalam setiap fungsi sebagai komunikasi politik.¹⁷

Faktor-faktor politik dari proses komunikasi politik meliputi:

1) Komunikator politik

Komunikator politik adalah partisipan yang dapat menyampaikan atau memberikan informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik.

2) Pesan Politik

Pesan politik adalah pernyataan yang disampaikan baik secara tertulis ataupun tidak tertulis, baik secara verbal atau nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang didasari atau tidak didasari yang isinya mengandung bobot politik. Yaitu bagaimana agar setiap pesan politik yang disampaikan dapat dimengerti oleh setiap anggota ataupun masyarakat.

3) Saluran atau Media Politik

Sasaran atau target politik adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk pemberian suara kepada partai atau kandidat dalam pemilu.¹⁸

d. Kampanye Politik

Kampanye menurut Venus (2009:7) dalam Rembang dan Walandouw (2015:4) adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara

Halmahera Barat Tahun 2019”, *Jurnal Mahasiswa Jurusan Ilmu Pemerintahan FISIP Unsrat*, (2020): 4.

¹⁷ Ariel Kristianto Pura, “Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Umum Calon Legislatif Partai Gerindra di Desa Buo Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat Tahun 2019”, 4.

¹⁸ Ariel Kristianto Pura, “Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Umum Calon Legislatif Partai Gerindra di Desa Buo Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat Tahun 2019”, 4.

berkelanjutan pada kurun waktu tertentu, kemudian membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori kampanye yakni *product-oriented campaigns*, *candidate oriented campaigns* dan *ideologically or cause oriented campaigns*.¹⁹

Product-oriented campaigns atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Selanjutnya *candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaign* atau kampanye politik yang tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. Terakhir *ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial.²⁰

Penelitian ini, peneliti lebih menekankan *political campaign* (kampanye politik) yang tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. Kampanye politik adalah waktu yang tepat bagi setiap pasangan calon menyampaikan program-programnya agar masyarakat mencari tahu program-program apa saja yang ditawarkan pasangan calon Kepala Desa untuk kesejahteraan masyarakatnya di kemudian hari.²¹

Berdasarkan PP 6 tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, yang dimaksud kampanye adalah kegiatan untuk meyakinkan para pemilih dengan

¹⁹ Max Rembang dan Adeliem Walandouw, "Strategi Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Terpilih pada Pemilihan Kepala daerah Kabupaten Minahasa", *Journal Acta Diurna IV*, No. 1, (2015): 3.

²⁰ Max Rembang dan Adeliem Walandouw, "Strategi Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Terpilih pada Pemilihan Kepala daerah Kabupaten Minahasa", 3.

²¹ Max Rembang dan Adeliem Walandouw, "Strategi Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Terpilih pada Pemilihan Kepala daerah Kabupaten Minahasa", 4.

menawarkan visi, misi dan program pasangan calon. Karena kecenderungan semua peserta pilkada untuk merebut massa pemilih sebesar-besarnya, maka guna meminimalkan konflik akibat perebutan massa, kampanye diatur sedemikian rupa sehingga prinsip keadilan bisa dicapai. Pengaturan kampanye meliputi bentuk, larangan dan sanksi yang dikenakan atas pelanggaran kampanye, juga diatur jadwal pelaksanaan dan lokasi yang diizinkan untuk digunakan. Pengaturan ini juga untuk melindungi pemilih dari kegiatan destruktif yang mungkin terjadi jika tidak ada pengaturan yang tegas dalam kegiatan tersebut. Kampanye politik adalah sebuah upaya yang terorganisir bertujuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih dan kampanye politik selalu merujuk pada kampanye pada pemilihan umum.²²

e. Kampanye Politik di Era Pemasaran Politik

Semakin terbukanya proses pemilihan yang dilakukan dalam sistem politik di Indonesia, setidaknya Indonesia menghadapi tiga konsekuensi. *Pertama* adanya pergeseran politik dalam ruangan ke politik luar ruangan. Dulu untuk memilih presiden, Gubernur, Walikota dan Bupati cukup dilakukan di ruang sempit yang disebut gedung legislatif, kini hirup-pikuk itu berpindah ke wilayah publik yang lebih terbuka sebab melibatkan seluruh rakyat. *Kedua* terbangunnya *electorate*, yaitu pemilih sebagai penentu, Untuk meyakinkan publik sebagai penentu kemenangan. Para kandidat harus membujuk mereka dengan berbagai cara. *Ketiga* merubah corak hubungan antara parpol, politikus, anggota partai, dan pemilih. Sejak Pemilu menggunakan suara terbanyak, gesekan tidak hanya terjadi antarpartai, tetapi juga dengan sesama kader satu partai. Begitu juga di tingkat *grassroot*, masyarakat tidak hanya terkotak-kotak dalam ruang partai dan ideologi tertentu, tetapi lebih pada titik-titik yang lebih sempit karena gesekan itu bisa terjadi pada setiap calon anggota legislatif.²³

Ketika saat melakukan kampanye dalam konteks pemasaran politik, setidaknya partai politik dapat

²² Max Rembang dan Adeliem Walandouw, “Strategi Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Terpilih pada Pemilihan Kepala daerah Kabupaten Minahasa”, 4.

²³ Max Rembang dan Adeliem Walandouw, “Strategi Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Terpilih pada Pemilihan Kepala daerah Kabupaten Minahasa”, 5.

melakukannya dalam tiga tahap. *Pertama* mendefinikan diri dan organisasi, mengukur potensi, kekuatan dan kelemahan; menjadikan partai berorientasikan pada pemilih. Dengan demikian partai politik tidak hanya berorientasikan ke dalam, sebab publiklah yang kemudian akan menentukan kemenangannya. *Kedua* mendefinisikan pasar politik. Publik, sebagai pasar politik harus dipahami sebagai bagian dari struktur masyarakat, baik dari sisi pendidikan, sosial, budaya, dan lain sebagainya. Selain itu, publik juga dapat dipisahkan dari posisinya, apakah sebagai donator, simpatisan, atau pendukung. *Positining* ini penting untuk dapat memperlakukan mereka sesuai dengan kapasitasnya. *Ketiga delivery*, yaitu proses penyampaian pesan-pesan politik agar menyentuh *electorate*. Strategi ini dapat dilakukan secara langsung ataupun menggunakan media massa.²⁴

3. *Political Marketing*

a. *Definisi Political Marketing*

Political Marketing pada kegiatan Pemilu memiliki nilai yang urgen dikarenakan begitu penting dari kegiatan membujuk dalam aktivitas strategi politik. Secara umum *political marketing* merupakan sekumpulan kegiatan yang telah ditetapkan serta dibentuk sebelumnya. Hal ini diwujudkan agar memberikan angan-angan, perilaku, berfokus ke depan serta sikap menentukan pilihan. Terdiri dari empat fungsi pemasaran politik yaitu: *Pertama*, Menganalisis kondisi pasar, yaitu membentuk sebuah keyakinan serta keinginan para masyarakat untuk melihat Calon-calon pada saat kegiatan berlangsung. *Kedua*, membentuk tujuan kampanye, serta menyalurkan sumber daya. *Ketiga*, Memilah-milah serta memperbaiki pilihan-pilihan teknik aplikasi strategi guna mengincar sasaran-sasaran yang telah diincar yang mengacu pada ketersediaan sumber daya. *Keempat*, menyaksikan serta mengontrol teknik guna meraih target yang diincarnya.²⁵

²⁴ Max Rembang dan Adeliem Walandouw, "Strategi Kampanye Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Terpilih pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa", 5.

²⁵ Muhammad Arif, "Strategi *Political Marketing* Kandidat dalam Pilkadaes (Studi Kasus Kemenangan M. Fauzi pada Pilkadaes Desa Sungai Ara Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir Tahun 2015)", Ilmu Komunikasi Universitas Abdurrab, (2016): 46.

Menurut Firmanzah (2012:203) dalam Arif (2016:46), dalam kegiatan *Political Marketing*, dilakukan dengan kegiatan 4P bauran marketing, yaitu:

- 1) Produk (*Product*) di sini maksudnya dalam teknik yang digunakan dalam Pemilihan Kepala Desa adalah seperti mengandung gagasan serta ciri-ciri pemerintahan yang bisa memberikan sumbangsih pada kegiatan perpolitikan.
- 2) Promosi (*Promotion*) merupakan usaha untuk mempromosikan suatu partai yang telah dimanage sebaik mungkin agar masyarakat terbujuk. Dalam promosi ini, tentunya alat teknologi diperlukan.
- 3) Harga (*Price*), yaitu terdiri dari beberapa aspek di antaranya, berapa nominal yang telah dihabiskan untuk mewujudkan strategi pemasaran untuk memenangkan suara, untuk membuat masyarakat menjadi yakin yang dilandasi oleh suku, keyakinan, pengetahuan dan lain-lain. Sementara harga citra nasional berhubungan dengan seberapa jauh Calon Kepala Desa mampu melahirkan nilai-nilai baik serta bisa memberikan keuntungan untuk negara.
- 4) Penempatan (*Place*), berhubungan langsung pada kehadiran partai serta keahliannya pada saat berhubungan dengan para masyarakat. Sehingga sangat diperlukan setiap Calon mengerti sifat warga-warganya.²⁶

b. Pendekatan *Political Marketing*

Menurut Perdana (2012:21-27) dalam Arif (2016:46) terdapat 3 pendekatan dalam *political marketing* yaitu; *Product Oriented Party* (POP), *Sales Oriented Party* (SOP) dan *Market Oriented Party* (MOP).

- 1) *Product Oriented Party* cuma tertuju untuk individu, tanpa melihat bagaimana karakteristik pemilih sehingga ini kemungkinan kecil akan bisa membuat kalah dari lawan.
- 2) *Sales Oriented Party* memunculkan aspek pemasaran disertai adanya penelitian guna menyusun rencana-rencana kerja politik.

²⁶ Muhammad Arif, “Strategi *Political Marketing* Kandidat dalam Pilkadaes (Studi Kasus Kemenangan M. Fauzi pada Pilkadaes Desa Sungai Ara Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir Tahun 2015)”, 46.

- 3) *Market Oriented Party*, melaksanakan observasi di awal guna menganalisis apa yang diinginkan warga sebelum merancang sebuah produk.²⁷

4. Pemilihan Kepala Desa

Desa merupakan bagian pemerintahan yang terendah yang secara langsung berhadapan dengan masyarakat. Pengertian desa menurut Undang-Undang Nomor 6 tahun 2014 tentang Desa adalah desa dan desa adat atau yang disebut dengan nama lain, selanjutnya disebut 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.²⁸

Pemilihan Kepala Desa merupakan kegiatan memilih Kepala Desa secara langsung oleh masyarakat desa. Pemilihan Kepala Desa dilaksanakan dengan memberi simbol pada gambar yang dipilihnya. Pilkades sudah ada lama sebelum masa Pemilihan Kepala Daerah. Pilkades biasanya diselenggarakan serentak sesuai dengan Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014 mengenai Desa. Kegiatan ini diselenggarakan supaya penyelenggaraannya semakin terkondisi dengan baik sesuai dengan arahan.

Tahapan awal sebelum dilaksanakan Pilkades, BPD menjelaskan pada Kepala Desa tentang selesainya periode wewenang Kepala Desa terhitung 6 bulan sebelum periode jabatannya selesai. BPD juga bertindak untuk menyusun pengurus pemilihan Kepala Desa. Pengurus Pemilihan Kepala Desa harus dijanji agar lebih objektif serta tidak melakukan kecurangan. Pengurus pemilihan Kepala Desa yaitu seperti perangkat Desa, lembaga kemasyarakatan, serta tokoh masyarakat Desa. Kepala Desa ditetapkan nyata dari masyarakat desa yang telah melengkapi semua prosedur dengan periode wewenang 6 tahun mulai dari kapan dilantik. Kepala Desa

²⁷ Muhammad Arif, “Strategi *Political Marketing* Kandidat dalam Pilkades (Studi Kasus Kemenangan M. Fauzi pada Pilkades Desa Sungai Ara Kecamatan Kempa s Kabupaten Indragiri Hilir Tahun 2015)”, 47.

²⁸ Muhammad Arif, “Strategi *Political Marketing* Kandidat dalam Pilkades (Studi Kasus Kemenangan M. Fauzi pada Pilkades Desa Sungai Ara Kecamatan Kempa s Kabupaten Indragiri Hilir Tahun 2015)”, 48.

biasanya bertugas maksimal 3 kali periode jabatan baik kontinyu atau tidak.²⁹

5. Demokrasi Desa

Proses demokratisasi desa sesungguhnya telah ditulis dalam bentuk kajian sejak lama. Pandangan teoritik desa menjadi obyek penelitian yang di kaji dari berbagai perspektif dan fokus yang berbeda. Berikut ini dapat diklasifikasikan beberapa hasil penelitian tentang proses demokrasi desa menjadi lima kategori. **Pertama**, pandangan teoritik menekankan hubungan desa dan negara. Relasi kekuasaan kepala desa dengan negara (camat dan bupati) dalam hal penyediaan dana APBD, kontrol dan koordinasi menunjukkan hierarkis administratif (koordinasi) sebagai alat kontrol untuk mengendalikan desa melalui pemberian sarana prasarana dan sumber dana cenderung transaksional.³⁰

Kedua, menekankan pada aspek relasi kekuasaan antara kepala desa dan Badan Permusyawarah Desa (BPD). Kesimpulan bahwa proses pembentukan BPD yang tidak demokratis akan meningkatkan kecenderungan terjadinya konflik elit di tingkat desa, serta politisasi elit BPD telah mengurangi efektivitas lembaga tersebut dalam melaksanakan kontrol obyektif terhadap pemerintahan desa. Selanjutnya isu-isu yang bermunculan di sekitar konflik dirumuskan atau digodok oleh kalangan elit politik dan tanpa menyertakan keterlibatan masyarakat, sehingga kerap kali isu-isu kurang menyentuh persoalan-persoalan krusial yang ada dalam masyarakat pedesaan.³¹

Ketiga, studi yang menfokuskan kepada aspek perubahan elit dan pembuatan kebijakan desa. Perubahan elit lokal dapat terjadi bukan hanya karena faktor sumber kekuasaan yang dimiliki elit lokal tetapi karena adanya kebutuhan desa untuk meningkatkan pendapatan desa serta untuk meningkatkan

²⁹ Tengku Imam Syarifuddin, “Strategi Pemenangan Kepala Desa Terpilih pada Pemilihan Kepala Desa Santan Tengah Kecamatan Marang Kayu Kabupaten Kutai”, 56.

³⁰ Endik Hidayat dan Miskan, “Proses Demokrasi Desa dan Strategi Pemenangan Berbasis Budaya Jawa di Pilkades Desa Tanjung Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri”, *Jurnal Aplikasi Administrasi* 22, No. 1, (Mei 2019): 12.

³¹ Endik Hidayat dan Miskan, “Proses Demokrasi Desa dan Strategi Pemenangan Berbasis Budaya Jawa di Pilkades Desa Tanjung Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri”, 12.

kesejahteraan masyarakat desa pasca dilaksanakan kebijakan pemekaran daerah otonom.³²

Keempat, tentang orang kuat lokal dan jaringan sosial pedesaan. Hubungan antara tokoh agama, orang kuat lokal, dan pejabat desa sangat kompleks yaitu berpijak peluang keuntungan materi pribadi, persaingan politik yang bersifat cair, transaksional, dan saling menguntungkan.³³

Kelima, studi yang memfokuskan pemilihan di desa atau kontestasi politik di pedesaan. Terdapat pengaruh elit desa yang disebut sesupuh desa dalam seleksi bakal calon kepala desa masih sangat kuat. Selain itu, tingginya tingkat persaingan yang menimbulkan situasi kampanye dengan penggunaan politik uang membuka situasi masuknya kekuatan lain yang memberi modal kepada calon kepala desa untuk memenangkan pemilihan. Fenomena "*money politic*" menunjukkan bahwa pembelian suara lebih intensif dalam pemilihan kepala desa daripada pemilu lainnya. Sebagian besar kepala desa adalah calo (*brokerage*) pemilih yang handal (*vote getter*) dan, di seluruh Indonesia. Berbeda dengan studi-studi lima fokus diatas, kajian ini lebih fokus model demokrasi dan strategi politik berbasis budaya Jawa saat bertarung pada pesta demokrasi desa (Pilkades). Siapa saja kandidat bertarung di Pilkades dan sejauh mana praktik simbolisasi kekuasaan Jawa yang digunakan untuk menjalankan kepentingan dalam ajang pemilihan kepala desa. Selain itu penelitian juga mengungkap dampak politik uang (*money politic*) terhadap kualitas demokrasi. Karena kajian tentang desa yang berbasis budaya Jawa yang dipahami oleh pemimpin maupun masyarakat desa saat Pilkades masih belum banyak dilakukan atau bahkan belum ada sama sekali.³⁴

6. Teori Modalitas dalam Pemilu

Teori modalitas pertama kali dicetuskan oleh Piere Bourdieu. Disebutkan bahwa teori ini mempunyai ikatan erat dengan proses kekuasaan. Oleh karenanya pemikiran Bourdeu

³² Endik Hidayat dan Miskan, "Proses Demokrasi Desa dan Strategi Pemenangan Berbasis Budaya Jawa di Pilkades Desa Tanjung Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri", 12.

³³ Endik Hidayat dan Miskan, "Proses Demokrasi Desa dan Strategi Pemenangan Berbasis Budaya Jawa di Pilkades Desa Tanjung Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri", 12.

³⁴ Endik Hidayat dan Miskan, "Proses Demokrasi Desa dan Strategi Pemenangan Berbasis Budaya Jawa di Pilkades Desa Tanjung Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri", 12.

terkonstruksi atas persoalan dominasi adalah persoalan utama sebagai salah bentuk aktualisasi kekuasaan. Pada hakikatnya dominasi dimaksud tergantung atas situasi, sumber daya atau (capital) dan strategi perilaku. Modalitas dapat terdiri atas:³⁵

a. Modal sosial

Modal sosial adalah segala jenis hubungan sumber daya untuk penentuan kedudukan sosial. Modal sosial ini sejatinya merupakan hubungan sosial bernilai antar orang. Hal tersebut bisa dicontohkan sebagai masyarakat yang berinteraksi antar kelas dalam lapisan masyarakat.

b. Modal Ekonomi

Modal Ekonomi adalah sumber daya yang bisa menjadi sarana produksi dan saran *financial*. Modal ekonomi ini merupakan jenis modal yang mudah dikonfersikan kedalam bentuk-bentuk modal lainnya. Modal ekonomi mencakup alat-alat produksi (mesin, tanah, buruh), materi (pendapatan, dan benda-benda), dan uang. Semua jenis modal ini mudah digunakan untuk segala jenis tujuan serta diwariskan dari generasi ke generasi selanjutnya. Modal ekonomi yang nampak adalah uang, seperti modal uang yang digunakan membiayai kampanye. Masing-masing partai atau politisi berusaha, untuk meyakinkan public bahwa partai atau politisi tersebut adalah partai atau politisi yang lebih peduli, empati, memahami persoalan bangsa dan perjuangan aspirasi rakyat. Seluruhnya adalah media promosi, seperti televisi, lobi ke ormas, koran, radio, baliho, sewa konsultan politik, dan pengumpulan massa, semuanya itu membutuhkan dana yang besar.

c. Modal Kultural

Modal kultural adalah keseluruhan kualifikasi intelektual yang bisa diproduksi melalui pendidikan formal maupun warisan keluarga, seperti kemampuan menampilkan diri di depan publik, kepemilikan benda-benda budaya bernilai tinggi. Pengetahuan dan keahlian tertentu, hasil pendidikan formal, sertifikat termasuk gelar sarjana.³⁶

³⁵ Ariel Kristianto Pura, "Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Umum Calon Legislatif Partai Gerindra di Desa Buo Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat Tahun 2019", *Jurnal Mahasiswa Jurusan Ilmu Pemerintahan FISIP Unsrat*, (2020): 4.

³⁶ Ariel Kristianto Pura, "Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Umum Calon Legislatif Partai Gerindra di Desa Buo Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat Tahun 2019", 5.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul peneliti tentang, “Modalitas Tokoh Agama dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Desa Dorang Kecamatan Nalumsari Kabupaten Jepara Tahun 2019”, maka terdapat beberapa referensi terdahulu yang terkait dengan masalah penelitian. Adapun penelitian-penelitian terdahuludalam penelitianini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Judul Jurnal	Metode Penelitan	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Teori yang Diteliti
1.	Hari Febriansyah, dkk dengan judul “Optimalisasi Modal dalam Kontestasi Pemilihan Kepala Desa: Studi Kasus”.	Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, catatan, video, dan dokumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemenangan Nursalim atas kandidat lainnya dalam kontestasi pemilihan kepala desa Panca Mukti tahun 2019 adalah dikarenakan adanya faktor modal sosial yang dimiliki oleh Nursalim. ³⁷	Peneliti: Teori dalam strategi pemenangan politik untuk pemilihan kepala desa adalah berupa strategi modal sosial serta defensif dan offensif serta analisis SWOT. Penelitian Hari febriansyah, dkk: Teori yang digunakan dalam strategi pemenangan

³⁷ Hari Febriansyah, dkk, “Optimalisasi Modal dalam Kontestasi Pemilihan Kepala Desa: Studi Kasus”, *Jurnal Intelektualitas 10*, No. 1, (2021): 201.

				kepala desa adalah modal sosial dan politik.
2.	Noer Aptika Fujilestari dengan judul, “Kapital Politik dalam Kontestasi Memperebutkan Kekuasaan (Studi Kasus Pemenangan Pasangan Sri Hartini-Sri Mulyani dalam Pilkada Kabupaten Klaten Tahun 2015”.	Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik studi literatur dan wawancara mendalam secara langsung terhadap informan yang menjadi sumber data.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sri Hartini - Sri Mulyani merupakan pasangan dengan akumulasi modal tertinggi dibandingkan pasangan lainnya. Dari empat modal politik yang terdiri dari modal ekonomi, modal sosial, modal budaya dan modal simbolis Sri Hartini - pasangan Sri Mulyani memiliki modal sosial yang sangat kuat dibandingkan calon lainnya, terutama hal	Peneliti: Teori dalam strategi pemenangan politik untuk pemilihan kepala desa adalah berupa strategi modal sosial serta defensif dan offensif serta analisis SWOT. Penelitian Noer Aptika Fujilestari: Teori yang digunakan dalam strategi pemenangan kepala desa adalah teori modal politik Pierre Bordieu.

			<p> jaringan yang mendukung baik jaringan non formal maupun nonformal. resmi. PDIP sebagai pihak yang mempertemukan Sri Hartini - Sri Mulyani merupakan partai dengan basis massa tertinggi di Klaten. Di sisi lain, popularitas Sri Hartini - Sri Mulyani sebagai istri mantan Bupati Klaten dan sebagai tokoh politik perempuan yang mampu mengambil simpati warga untuk memilih Sri Hartini - Sri Mulyani sebagai kepala daerahnya. Solidaritas </p>	
--	--	--	---	--

			<p>parpol dan ormas yang mendukung peran elit lokal klaten mampu menghimpun suara massa untuk memenangkan pasangan Sri Hartini - Sri Mulyani pada Pilkada Klaten 2015.³⁸</p>	
3.	<p>Alfian Muhazir dengan judul, “Strategi <i>Political Marketing</i> Kandidat dalam Pilkada Serentak Periode III di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah”.</p>	<p>Metode penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer berupa hasil wawancara dengan informan penelitian dan observasi langsung. Data sekunde</p>	<p>Hasil riset membuktikan jika penjualan politik oleh Rahim Fauzi maju dengan memakai pendekatan penjualan politik Oriented Party Products (POP). Fauzi mementingkan produknya semacam memo atau rekam jejak di era kemudian,</p>	<p>Peneliti: Teori dalam strategi pemenangan politik untuk pemilihan kepala desa adalah berupa strategi berupa strategi modal sosial defensif dan offensif serta analisis SWOT</p> <p>Penelitian Alfian Muhazir: Teori yang digunakan adalah strategi <i>political</i></p>

³⁸ Noer Aptika Fujilestari, “Kapital Politik dalam Kontestasi Memperebutkan Kekuasaan (Studi Kasus Pemenangan Pasangan Sri Hartini-Sri Mulyani dalam Pilkada Kabupaten Klaten Tahun 2015)”, *Jurnal Caraka Prabhu* 3, No. 1, (Juni 2019):22.

		<p>r berupa lapora n dan dokumen res mi, termasuk artikel dan buku yan g berkaitan den gan penelitian .</p>	<p>serta terbangunnya kepribadian ataupun karakter Fauzi jauh saat sebelum Pilkades diadakan. Produk itu dipromosika n lewat strategi penjualan politik. Penjualan politik dicoba dengan metode kunjungan langsung ke rumah- rumah masyarakat serta ikut serta dalam federasi ataupun badan informal. Penjualan dengan cara politis dicoba lewat figur warga serta federasi badan taklim yang jadi</p>	<p><i>marketing</i> dengan memakai pendekatan penjualan politik Oriented Party Products.</p>
--	--	---	--	--

			regu kampanye. ³⁹	
4.	Ariel Kristianto Pura dengan judul penelitian, “Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Umum Calon Legislatif Partai Gerindra di Desa Buo Kecamatan Lolo da Kabupaten Halmahera Barat Tahun 2019”.	Metode penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Data primer dikumpulkan dengan melalui observasi, dan wawancara dengan informan. Dan data sekunder diperoleh dari data dokumentasi tertulis dari KPUD.	Hasil penelitian menunjukkan kalau eksploitasi modalitas oleh para caleg buat memenangkan bangku DPRD Kabupaten Halmahera Barat dalam pemilu legislative 2019 di Dusun Buo, nampak dalam sebagian pola, ialah: Strategi politik yang berkonsep modern. ada pula sebagian tahap yang dicoba, ialah; tahap analisa suasana, tahap perumusan, tahap aplikasi	Peneliti: Teori dalam strategi pemenangan politik untuk pemilihan kepala desa adalah berupa strategi berupa strategi modal sosial defensif dan offensif serta analisis SWOT. Penelitian Ariel Kristianto Pura: Teori yang digunakan dalam Pemilu Calon Legislatif adalah strategi politik berkonsep modern.

³⁹ Alfian Muhazir, “Strategi *Political Marketing* Kandidat dalam Pilkadaes Serentak Periode III di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah”, *Jurnal Ilmu Komunikasi 1*, No. 1, (Juli 2020): 1.

			sampai tahap pengawasan serta penilaian dari suatu strategi dicoba oleh para caleg. ⁴⁰	
5.	Abu Bakar dengan judul penelitian, “Politik Uang dalam Pemilihan Kepala Desa (Studi Kasus di Desa Payung Sekaki Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu Tahun 2018)”.	Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan datanya adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bentuk politik uang dalam Pemilihan Kepala Desa Payung Sekaki berkisar antara Rp. 150.000-Rp. 200.000 per-orang. Pemberian Barang-barang Pribadi yang dilakukan oleh masing-masing calon Kepala Desa sangat beragam, baik berupa sembako, uang belanja	<p>Peneliti: Teori dalam strategi pemenangan politik untuk pemilihan kepala desa adalah berupa strategi berupa strategi modal sosial defensif dan offensif serta analisis SWOT.</p> <p>Penelitian Abu Bakar: Teori yang digunakan dalam pemilihan kepala desa adalah menekankan pada strategi politik uang.</p>

⁴⁰ Ariel Kristianto Pura, “Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Umum Calon Legislatif Partai Gerindra di Desa Buo Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat Tahun 2019”, *Jurnal Mahasiswa Jurusan Ilmu Pemerintahan FISIP Unsrat*, (2020): 1.

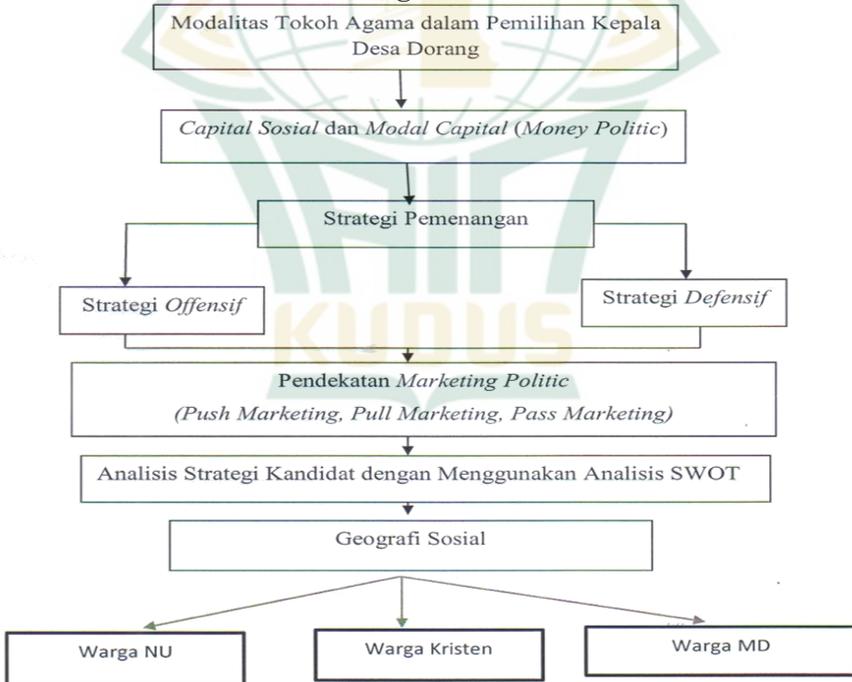
			<p>dan lain-lain, selain itu pelayanan dan aktivitas dari masing-masing calon adalah membantu dalam pengurusan KTP dan Izin dalam pengeluaran Instalasi Lisrik bagi masyarakat, dan yang terakhir adalah pemberian barang kelompok, yakni berupa baju batik, seragam ibu pengajian, mukenah, serta atas semprot racun/ dopra untuk masyarakat Desa Payung Sekaki. Modus politik uang yang lazim adalah serangan fajar, namun dalam pilkades ada</p>	
--	--	--	---	--

			penyerahan pada momen lainnya, seperti sarapan pagi dan penjemputan ke TPS. ⁴¹	
--	--	--	---	--

C. Kerangka Berpikir

Gambaran alur pemikiran dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti dengan judul, “Modalitas Tokoh Agama dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Desa Dorang Kecamatan Nalumsari Kabupaten Jepara Tahun 2019”, adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



⁴¹ Abu Bakar, “Politik Uang dalam Pemilihan Kepala Desa (Studi Kasus di Desa Payung Sekaki Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu Tahun 2018)”, *JOM FISIP* 6, Edisi II, (Juli-Desember 2019): 14.

Dari gambar 2.1 di atas, dapat dijelaskan alurnya sebagai berikut:

Pemilihan Kepala Desa dilaksanakan dengan cara langsung agar mematuhi demokrasi pada satuan bawah pemerintahan. Dalam Pemilihan Kepala Desa langsung warga dibingungkan terhadap apa yang dipilihnya. Warga akan lebih bebas jika dalam memilih tidak terdapat faktor kecurangan atau dipaksa. Tentunya juga terdapat kompetisi dari masing-masing Calon supaya bisa memperoleh pilihan suara.

Pada konteks pemilihan kepala desa (pilkades), modal sosial merupakan bangunan relasi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pasangan calon dengan masyarakat pemilihnya. Besarnya bangunan relasi dan kepercayaan masyarakat yang memilihnya merupakan modal sosial yang akan mempengaruhi peluang pasangan calon tersebut memenangkan kontestasi politik lokal tersebut. Modal sosial memiliki peran yang sangat penting bahkan tidak kalah pentingnya dibandingkan dengan modal yang lain. Dengan memiliki modal sosial yang tinggi, para kandidat tidak hanya dikenal oleh para pemilih (*voters*).

Modal sosial berkaitan dengan bangunan relasi dan kepercayaan (*trust*) yang dimiliki oleh pasangan calon dengan masyarakat yang memilihnya. Termasuk di dalamnya adalah sejauh mana pasangan calon itu mampu meyakinkan para pemilih bahwa mereka itu memiliki kompetensi untuk memimpin daerahnya dan memiliki integritas yang baik. Suatu kepercayaan tidak akan tumbuh begitu saja tanpa didahului oleh adanya pengenalan. Tetapi, keterkenalan atau popularitas saja kurang bermakna tanpa ditindaklanjuti oleh adanya integritas.

Semua Calon tentunya berkeinginan bisa memperoleh suara terbanyak daripada pesaingnya. Maka dari itu, setiap Calon pasti akan membentuk teknik guna memperoleh hati warganya. Untuk bisa merebut hati masyarakat, Calon Kepala Desa menyusun anggota tim pendukung dengan job deskripsi yang tentunya tidak sama. Dari adanya tim pendukung, ini jauh akan menjadi terkondisi serta tersusun dengan rapi ketika membentuk sebuah cara jitu yang ingin dilakukannya. Calon kepala desa menyusun tim pendukung agar semua cara jitunya bisa terwujud dengan maksimal.

Ketika ingin menyusun teknik jitu, supaya sebelumnya menganalisis aspek 4PS di antaranya *Produk*, *Promotion*, *Place*, *Price* dan *Segmentation*. Tahapan berikutnya adalah melakukan teknik menyerang dan bertahan. Setelah itu bisa menentukan apa pendekatannya seperti *Push marketing*, *Pull marketing*, dan *Pass*

marketing. Jika teknik jitu telah dilaksanakan, menganalisis pesaing-pesaing dari luar juga harus dilakukan dengan tahapan SWOT.

Berdasarkan 3 teknik di atas, Calon juga penting untuk melakukan analisa terhadap kesempatan-kesempatan yang kemungkinan bisa terpampang dihadapannya. Bukan Cuma itu, Calon diwajibkan bisa melihat keahlian apa yang ada dalam dirinya ataupun dalam tim pendukungnya, dan juga harus menganalisis kemampuan pesaing, tetapi Calon harus mampu menganalisis kekurangan dirinya serta pesaing. Ketika Calon Kepala Desa melihat keahlian, kekurangan ataupun masalah-masalah yang kemungkinan bisa datang, oleh sebab itu, Calon bersama tim pendukungnya harus bisa menetapkan apa yang dibutuhkan calon pendukungnya. Kesuksesan merupakan suatu teknik yang bisa disaksikan ketika warga datang ke pemilu guna melakukan kewajibannya memilih hingga akhirnya Calon mampu meraih suara terbanyak menjadi Kepala Desa. strategi dapat dilihat saat masyarakat hadir ke tempat pemungutan suara untuk memberikan hak pilihnya untuk memilih Kepala Desa.

Tokoh agama adalah orang-orang yang terkemuka, mempunyai kenamaan serta mempunyai peran besar dalam pengajaran agama, baik Agama Islam maupun agama lainnya. Menurut Barnawi, ada tiga peran tokoh agama, yaitu: (1) peran kaderisasi, tokoh agama bergabung dalam suatu wadah (pengabdian diri) yang dikelola sendiri maupun bekerja sama dengan organisasi; (2) peran pengabdian, seorang tokoh agama mengabdikan diri secara langsung dalam kegiatan masyarakat. Di mana tokoh agama harus hadir ditengah-tengah masyarakat, membantu dan membimbing kearah kemajuan; (3) peran dakwah, tokoh Agama Islam berperan menangkal praktik kehidupan yang tidak benar dan meluruskan ke jalan yang benar, menggunakan gagasan yang kreatif, mengenai berbagai sektor pembangunan, menemukan dan mengembangkan konsep ilmiah tentang membangun, menemukan, menyadarkan manusia tentang kehidupan masa yang akan datang lebih baik.

Tokoh agama harus menjadi teladan di tengah tengah masyarakat. Ruang lingkup tokoh agama dalam penelitian ini adalah tokoh Agama Islam. Maka dari itu, diperlukannya sikap keberagaman dan kemasyarakatan sesuai ajaran Ahlussunah wal Jama`ah (Aswaja) dalam Agama Islam sebagaimana menurut Aswaja Na-Nahdliyah yaitu: (1) tawassuth dan i`tidal, sebuah sikap keberagaman yang tidak terjebak pada titik ekstrem.

Sikap yang mampu menjumpit setiap kebaikan dari berbagai kelompok. Kemampuan untuk mengapresiasi kebaikan dan kebenaran dari berbagai kelompok memungkinkan pengikut Aswaja untuk tetap berada di tengah-tengah; (2) tasammuh, sebuah sikap keberagaman dan kemasyarakatan yang menerima kehidupan sebagai sesuatu yang beragam. Keragaman hidup menuntut sebuah sikap yang sanggup untuk menerima perbedaan pendapat dan menghadapinya secara toleran. Toleransi yang tetap diimbangi oleh keteguhan sikap dan pendirian; (3) tawazzun, seimbang yang berarti sebuah sikap keberagaman dan kemasyarakatan yang bersedia memperhitungkan berbagai sudut pandang dan kemudian mengambil posisi yang seimbang dan proporsional; dan (4) amar ma'ruf nahi munkar atau mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran adalah sebuah konsekuensi dari keyakinan kita terhadap kebenaran Islam ala Ahlisunnah wa al-Jama'ah.⁴²



⁴² Muhammad Rizqi, 'Peran Tokoh Agama dalam Membina Akhlakul Karimah Ibu-Ibu Buruh Tani Umur 30-50 Tahun di Desa Karangkerta Kecamatan Tukdana Kabupaten Indramayu, IAIN Syekh Nurjati Cerbon, (2015): 2