

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Teori Penelitian

1. Pemilihan Kepala Desa

Desa merupakan suatu komunitas yang kecil yang berada disetiap belahan dunia seperti halnya yang ada di Indonesia. Sebagian besar warga masyarakat Indonesia berada di wilayah pedesaan. Desa sudah resmi dijadikan kesatuan yang kecil dari pemerintahan. Keadaan tersebut ditetapkan dalam peraturan resmi negara dan dijadikan sebagai wilayah terkecil mobilitas pembangunan.¹

Model pemerintahan desa diseragamkan di seluruh indonesia meski banyak yang masih memegang model kepemimpinan adat. Meskipun pemerintah tetap ada namun pengaruh dan keputusan tentang komunitas tetap berada pada penguasa yang ada di masyarakat desa. Desa di pimpin oleh seorang Kepala desa yang nantinya akan menjalankan segala tugas dan kewajibannya dalam pemerintahan. Kepala desa adalah pemimpin desa yang menjalankan serta mengatur segala kegiatan yang ada dalam pemerintahan desa dan juga mampu menerima aspirasi masyarakat dan mampu menjalankan tugas serta kewajibannya dalam pemerintahaannya. Berdasarkan Undang-Undang No 6 Tahun 2014 tentang Desa dalam pasal 26 ayat (1) dijelaskan bahwa tugas Kepala Desa adalah menyelenggarakan Pemerintahan Desa, melaksanakan Pembangunan Desa, pembinaan kemasyarakatan Desa dan pemberdayaan masyarakat desa.²

Dalam tugas yang telah tertuang dalam Undang-Undang No 6 Tahun 2014 pasal 26 ayat (1), yang pertama yaitu menyelenggarakan Pemerintahan Desa, dalam hal ini yaitu pelaksanaan urusan desa, seperti pembuatan peraturan desa yang nantinya digunakan untuk mengatur masyarakat desa, pembentukan Badan Usaha Milik Desa, dan juga membangun kerja sama antar desa lainnya. Kedua, melaksanakan pembangunan Desa, yang dimaksud dengan

¹ Hanif Nurcholis, *“Pertumbuhan dan Penyelenggara Pemerintahan Desa”* (Jakarta: Erlangga, 2011), 77.

² Hanif Nurcholis, *“Pertumbuhan dan Penyelenggara Pemerintahan Desa”*, 77.

pelaksanaan pembangunan desa yaitu dengan menyediakan fasilitas umum bagi masyarakat desa, seperti pembangunan jalan desa, pasar desa, irigasi desa, serta pusat pelayanan kesehatan yang ada di desa. Dalam melaksanakan tugas sesuai dengan ketentuan ayat (1) pasal 26 dalam Undang-Undang No 6 Tahun 2014 tentang Desa, Kepala Desa berwenang:

- a. memimpin penyelenggaraan pemerintahan desa.
- b. mengangkat dan memberhentikan perangkat desa
- c. memegang kekuasaan pengelolaan keuangan dan aset desa
- d. menetapkan peraturan desa
- e. menetapkan anggaran pendapatan dan belanja desa
- f. membina kehidupan masyarakat desa
- g. membina ketentraman dan ketertiban masyarakat desa
- h. meningkatkan perekonomian desa serta mengintegrasikannya agar mencapai perekonomian skala produktif untuk sebesar-besarnya kemakmuran masyarakat desa
- i. mengembangkan sumber pendapatan desa
- j. mengusulkan dan menerima pelimpahan sebagian kekayaan negara guna.
- k. meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa
- l. mengembangkan kehidupan sosial budaya masyarakat desa
- m. memanfaatkan teknologi tepat guna
- n. mengoordinasikan pembangunan desa secara partisipatif
- o. mewakili desa di dalam dan diluar pengadilan atau menunjukan kuasa hukum untuk mewakilinya sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan.
- p. melaksanakan wewenang lain yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.³

Kepala desa dipilih langsung oleh warga desa dan tata cara pemilihan serta pelaksanaannya diatur dalam Peraturan

³ Hanif Nurcholis, “*Pertumbuhan dan Penyelenggara Pemerintahan Desa*”, 77.

Daerah yang berpedoman pada Peraturan Pemerintah. Calon kepala desa yang memperoleh suara terbanyak dalam Pemilihan Kepala Desa sebagaimana dimaksud, ditetapkan sebagai kepala desa. Kepala desa dapat berhenti karena meninggal dunia, permintaan sendiri atau karena diberhentikan. Kepala Desa diberhentikan karena:

- a. Berakhir masa jabatannya dan telah dilantik oleh pejabat yang baru.
- b. Tidak dapat melaksanakan tugas secara berkelanjutan atau berhalangan tetap secara berturut-turut selama 6 (enam) bulan.
- c. Tidak lagi memenuhi syarat sebagai kepala desa
- d. Dinyatakan melanggar sumpah/janji jabatan
- e. Tidak melaksanakan kewajiban kepala desa.
- f. Melanggar larangan bagi kepala desa.⁴

Pemilihan Kepala Desa dilaksanakan serentak satu kali dalam satu hari. Pemilihan Kepala Desa dapat dijadikan sebagai sarana pendidikan politik bagi warga untuk memahami mengenai nilai-nilai yang ada dalam sistem politik yang ada di desa serta mengetahui bagaimana proses sosialisasi yang ada di masyarakat secara langsung. Dalam Pemilihan Kepala Desa, dibentuk panitia yang dibentuk oleh BPD untuk melaksanakan Pemilihan Kepala Desa. Panitia Pemilihan Kepala Desa memiliki tugas dan wewenang yang dibentuk oleh BPD untuk melaksanakan Pemilihan Kepala Desa. Panitia Pemilihan Kepala Desa memiliki tugas dan wewenang yang harus sesuai dengan Peraturan Daerah yang sudah dibuat. Panitia Pemilihan desa harus berlaku adil, jujur, transparan, dan penuh tanggung jawab Bakal Calon kepala desa yang merupakan warga baru di desa tersebut yang dapat mencalonkan menjadi calon kepala desa minimal 1(satu) tahun dan tidak terdapat catatan mutasi atau perpindahan data kependudukan atas diri seseorang selama satu tahun terakhir.

2. Strategi Politik

Strategi merupakan suatu tindakan yang terstruktur yang akan dilakukan untuk saat ini ataupun mendatang guna mencapai suatu tujuan tertentu pada masa depan. Strategi komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional

⁴ Hanif Nurcholis, “*Pertumbuhan dan Penyelenggara Pemerintahan Desa*” 75

tentang tindakan yang akan dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik pada masa depan.⁵

Menurut Firmanzah, strategi politik adalah suatu pendekatan komunikasi politik perlu dilakukan oleh para kontestan atau bakal calon untuk dapat memenangkan pemilu. Para kontestan atau bakal calon perlu melakukan kajian untuk mengidentifikasi besaran pendukungnya, massa mengambang dan pendukung kontestan atau bakal calon yang lainnya. Identifikasi ini dilakukan untuk menganalisis kekuatan dan potensi suara yang akan diperoleh pada saat pemilihan, juga untuk mengidentifikasi strategi pendekatan yang diperlukan terhadap masing-masing kelompok pemilih.⁶

Strategi perlu dipikirkan oleh setiap kandidat karena pesaing atau lawa juga secara *intens* melakukan upaya-upaya untuk memenangkan persaingan politik. Dipihak lain, kedekatan ideologis juga menjadi sebuah kekuatan untuk menarik pemilih ke dalam bilik suara dan mencoblos kontestan yang mempunyai ideologi yang sama. Pemilih ini biasanya tidak terlalu memperdulikan mengenai program kerja atau visi dan misi yang ditawarkan oleh kontestan. Dalam pemasaran politik selalu diawali dengan pembentukan tim kerja yang sering disebut dengan tim sukses. Tim sukses diambil dari tenaga-tenaga profesional yang sesuai dengan tugas dan fungsinya yang terdiri dari:

a. Penasehat

Penasehat berfungsi memberikan masukan dalam hal startegi dan langkah-langkah yang perlu diambil calon dalam mencapai tujuan, seperti halnya dalam memenangkan pemilihan dan merangkul pihak-pihak yang menentukan dalam pemberian suara. Penasehat yang ditunjuk biasanya mempunyai pengalaman yang sudah matang dan juga mengikuti perkembangan yang ada di dalam masyarakat.

⁵ Ratna Sulistiowati, “Strategi Pemenangan Kandidat Kepala Desa (Studi Kasus Kemenangan Polisi dalam Pemilihan Kepala Desa 2015 di Desa kebasen Kecamatan Kebasen Kecamatan Banyumas)”, (*Skripsi: Jurusan Politik dan Kewarganegaraan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang, 2017*), 54.

⁶ Firmansyah, “*Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*”, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 109.

b. Tim Riset

Tim riset kelompok para peneliti yang bertugas untuk mengumpulkan informasi yang relevan mengenai pendapat masyarakat terhadap kapabilitas calon dan juga menentukan peta politik pemilih.⁷

c. Tim kampanye

Tim kampanye adalah mereka yang merencanakan dan mengerjakan kampanye untuk memasarkan calon. Biasanya dalam sebuah tim kampanye terdapat ketua yang memiliki keahlian dalam bidang perencanaan dan strategi. Ketua kampanye merupakan orang yang mengkoordinir semua langkah dan strategi untuk memenangkan calon. Ketua kampanye menentukan jadwal kapan calon tampil di muka umum dan siapa tokoh-tokoh kunci yang harus mendampingi, demikian pula tempat-tempat yang akan dikunjungi.

d. Tim Penggalangan Massa

Mereka adalah orang-orang yang direkrut untuk menggalang masa, baik untuk kepentingan suara untuk menunjukan kekuatan kandidat kepada masyarakat dan calon pemilih. Penggalang masa juga dilakukan untuk mengingatkan para pemilih untuk datang ramai-ramai ke tempat pemungutan suara (TPS).

e. Tim Pengamat (*intelijen*)

Kelompok ini dibentuk untuk mengamati dan mengawasi tindak tanduk lawan kandidat yang akan membahayakan citra calon kandidat. Tim intelijen mengumpulkan dan menyampaikan informasi (data) untuk segera diambil tindakan mengatasi hal tersebut.

f. Tim pengumpul suara

Terdiri dari orang-orang yang direkrut karena pengaruhnya yang besar dalam masyarakat mereka biasanya memiliki kedudukan sosial ekonomiyang erpandang, misalnya imam desa, tokoh- tokoh adat yang disegani oleh masyarakat. para tokoh-tokoh

⁷ Hafied Cangara, “*Komunitas Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*”, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 226.

masyarakat ini digalang untuk menjadi pengumpul suara karena pengaruhnya⁸

Strategi pemenangan merupakan rumusan dari skenario kegiatan yang dirancang sedemikian rupa untuk memenangkan pemilihan umum, khususnya pemilihan kepala desa secara langsung. Strategi pemenangan yang diterapkan berbagai ragam namun pada umumnya diawali dengan analisis posisi pasar kontestan, yang hasilnya digunakan untuk menentukan langkah strategi selanjutnya. Semuanya dimungkinkan oleh penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran yang sistematis dan rasional yang merupakan umpan paling efektif untuk menjaring simpatisan pemilih.

Dalam melakukan penyusunan strategi pemenangan yang harus diperhatikan adalah bagaimana calon kandidat bisa secara khusus melakukan sosialisasi yang tepat dan melakukan komunikasi politik yang efektif. Menurut Michael Rush dan Philip Akthoff berpendapat bahwa komunikasi dan sosialisasi politik penting untuk dapat memberikan informasi dan pengaruh bagi masyarakat setempat. Tentunya dengan komunikasi yang dialogis antar pemimpin dan rakyat, saling memberi dan menerima pendapat sehingga diantara keduanya terikat jalinan kepentingan untuk saling membantu.⁹

Pemenangan adalah suatu proses yang dilakukan oleh perseorangan atau kelompok yang mempunyai tujuan untuk mencapai kemenangan. Maka, strategi pemenangan dapat juga diartikan sebagai suatu rencana yang cermat yang disusun dan dilaksanakan oleh pasangan calon atau partai politik yang bertujuan untuk mencapai sebuah kemenangan atau sasaran yang di tentukan dalam Pilkada. Dalam strategi pemenangan, langkah atau cara yang biasa digunakan oleh pasangan calon tersebut salah satunya adalah marketing politik. Pemasaran politik (*political marketing*) merupakan hal yang tergolong baru dalam sebuah kajian ilmu politik di Indonesia. Studi keilmuan berada dalam posisi pemberi ide-

⁸ Hafied Cangara, “*Komunitas Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*”, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 226.

⁹ Pahmi Sy, “*Politik Pencitraan*”, (Gauh Persada Pers: Jakarta, 2011),11

ide yang berhubungan tentang sosial perpolitikan dengan konsep pemasaran.¹⁰

Menurut Middledotn dalam Cangara menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen kumunikasi dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh efek dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal.”¹¹ Menurut Peter dalam Pito pada dasarnya strategi politik dibagi menjadi dua yaitu strategi *ofensif* (menyerang), dan strategi *defensif* (bertahan). Strategi *ofensif* dibagi menjadi strategi untuk memperluas pasar dan strategi untuk menembus pasar, sedangkan strategi *defensif* menyangkut strategi untuk mempertahankan pasar dan strategi untuk menutup atau menyerahkan pasar.¹²

Menurut Freddy, Strategi dalam komunikasi politik yaitu dengan menetapkan strategi dengan model SWOT sebagai peralatan untuk menganalisis:

S = Strengths – kekuatan-kekuatan yang dimiliki.

W = Weakness – kelemahan-kelemahan yang ada.

O = Opportunities – peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh.

T = Threats – Ancaman- ancaman yang bisa ditemui.

Kekuatan yang dimiliki seperti halnya kekuatan penggerak contohnya yaitu dari kalangan pemuda serta banyaknya tokoh-tokoh masyarakat yang digunakan sebagai pengumpul suara. Kelemahan kelemahan yang dimiliki juga harus dicarikan solusi penyelesaiannya agar tidak menjadi faktor penyebab kekalahan dalam pemilihan. Peluang atau kesempatan dalam kampanye juga harus di analisis salah satunya, yaitu adanya bantuan dari pihak luar seperti pemberian kaos, setiker atau topi. Sedangkan ancaman adalah faktor terakhir yang harus dianalisis untuk sebuah kampanye misalnya tekanan untuk tidak memberi suara pada

¹⁰ Hafidz Cangara, “ *Komunikasi Politik: Konsep, Teoro, dan Strategi*”, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 224

¹¹ Hafidz Cangara, “ *Komunikasi Politik: Konsep, Teoro, dan Strategi*”, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011),236.

¹² T.A. Pito, “ *Mengenai Teori- Teori Politik dari Sistem Politik Sampai Korupsi*”, (Bandung: Nusa Indah:, 2006), 198.

pemilu, money politik, kekurangan dana, kebojoran strategi dan lain sebagainya.¹³

3. Marketing politik

Marketing Politik adalah seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pemimpim partai dan program kerja partai kepada masyarakat.¹⁴ Ilmu marketing mengalami perkembangan dari zaman ke zaman untuk menemukan bentuknya. Definisi dari Hughess dan Dann, marketing adalah segala bentuk fungsi organisasi dan berbagai bentuk proses untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen sehingga dapat menguntungkan organisasi.

Iklim demokrasi yang berkembang di Indonesia semenjak era reformasi telah membuka kesempatan bagi berbagai partai politik untuk berkembang. Praktek politik di Indonesia sendiri telah berkembang sedemikian pesat dengan memanfaatkan aplikasi berbagai disiplin ilmu manajemen seperti marketing. Hal ini didorong oleh heterogennya masyarakat Indonesia serta meningkatnya taraf ekonomi dan pendidikan masyarakat yang membuat partai politik harus mengaplikasikan berbagai praktek marketing untuk dapat bersentuhan dengan masyarakat. Semakin banyaknya pilihan media komunikasi juga mendorong kebutuhan aplikasi konsep marketing dalam berpolitik di Indonesia. *Political Marketing* sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai suatu disiplin ilmu, karena aplikasinya di lapangan memerlukan metodologi yang kuat untuk dapat memberikan hasil yang efektif. Sekedar ikut-ikutan saja tidak akan memberikan hasil selain membuang biaya percuma. Dalam hal ini institusi kampus harus mampu mengembangkan dan menawarkan ilmu ini sebagai suatu bidang studi. Ahli-ahli marketing politik akan semakin dibutuhkan di Indonesia.¹⁵

¹³ Freddy Rangkuti, *"Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis"*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 19

¹⁴ Moekijat, *"Teori Komunikasi"*, (Jakarta: Mandar Maju, 2011), 4

¹⁵ Onong Uchjana Efendy, *"Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek"*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), 10

Dalam penggunaan metode marketing dalam bidang politik dikenal sebagai marketing politik (*marketing politic*). Levi dan Kotler menganggap bahwa marketing berperan dalam membangun tatanan sosial, dan berargumen bahwa penggunaan konsep marketing tidak hanya terbatas pada bisnis saja. Kenyataan ini lebih menarik perhatian banyak pihak untuk menerapkan ilmu marketing diluar konteks organisasi bisnis. Marketing dapat diaplikasikan ke dalam bentuk organisasi, yang tidak hanya berorientasi kepada keuntungan ekonomi semata dan lebih menitik beratkan aktifitasnya kepada hubungan jangka panjang dengan konsumen dan stakeholder.

O'Shaughnessy dalam Firmanzah menyatakan bahwa marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Mencari, mengumpulkan dan menganalisis informasi yang berasal dari masyarakat adalah hal penting yang harus dilakukan sebelum menyusun program kerja.¹⁶

Sedangkan Nursal menyebutkan bahwa *Political Marketing* bertolak pada konsep makna (*meaning*), bahwa pada dasarnya political marketing adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Tujuannya untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, orientasi dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu.¹⁷

Sedangkan paradigma konsep marketing politik lebih dari sekedar komunikasi politik yang meliputi teknik marketing, strategi penawaran ide dan program, serta pemrosesan informasi. Semuanya diaplikasikan dalam

¹⁶ Firmanzah, "*Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*", Edisi Revisi Kedua November 2008" (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 197.

¹⁷ Nursal, "*Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 266

seluruh proses dan tidak hanya terbatas pada kampanye-kampanye politik, namun juga mencakup bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform dan program yang ditawarkan. Semuanya dapat dimasukan dalam 4PS bauran marketing politik yaitu:

a. Produk

Produk politik dibagi menjadi tiga kategori, yaitu party platform yang berisikan konsep, identitas ideologi dan program kerja sebuah institusi politik. Kedua, past record yaitu catatan masa lampau yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Sedangkan ketiga yaitu personal characteristic di mana sebuah karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik.

b. Promosi (*Promotion*)

Terkadang partai politik atau kandidat dalam melakukan promosi bekerjasama dengan agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan disampaikan. Tidak hanya itu saja seperti halnya pagelaran musik out door, debat antar kandidat dalam satu acara dan juga pengerahan massa dalam jumlah besar dalam menghadiri temu kader atau tabligh akbar juga dapat dilakukan. Akan tetapi promosi politik tidak hanya dilakukan semasa kampanye saja tetapi harus terus menerus dan permanen.¹⁸

c. Harga (*Price*)

Dalam marketing politik harga mencakup banyak hal, mulai dari harga ekonomi, psikologi sampai ke citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan selama masa kampanye. Harga psikologis lebih mengacu pada harga persepsi psikologis pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lainnya dari seorang kandidat. Harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut

¹⁸ Firmanzah, "Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita", Edisi Revisi Kedua November 2008" 200

dapat memberikan citra positif dan bisa menjadi kebanggaan atau tidak.

d. Tempat (*Place*)

Place berkaitan dengan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan penempatan bisa dilakukan secara geografis, demografis dan keberpihakan pemilih.

e. Segmentasi

Segmentasi sangat diperlukan untuk dapat mengidentifikasi karakteristik yang muncul di setiap masyarakat. Segmentasi dilakukan mengingat institusi politik diharapkan dapat selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih. Hadir tidaknya suatu institusi politik selalu diartikan sebagai keberadaan fisiknya di tengah-tengah masyarakat, misalnya melalui kunjungan kedaerah-daerah terpencil. Kehadiran yang dimaksud lebih diartikan sejauh mana institusi politik mampu menjawab permasalahan yang dihadapi di masing-masing lapisan masyarakat. Institusi politik dituntut untuk bisa membuat program yang bisa memuaskan segenap lapisan untuk memperoleh dukungan suara sebesar mungkin.¹⁹

Dalam Firmanzah, terdapat tiga pendekatan dalam marketing politik untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik. Pertama yaitu yang pertama, *push-marketing*, pada pendekatan ini partai politik atau kandidat berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapat dorongan dan energi untuk pergi kebilik suara dan mencoblos kontestan. Partai politik atau kandidat juga perlu menyediakan alasan yang rasional atau emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia mendukung. yang kedua, *pass-marketing*, pendekatan ini menggunakan individu maupun

¹⁹ Firmanzah, “*Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*”, Edisi Revisi Kedua November 2008” 211

kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan masa tergantung atau ditentukan oleh tim sukses. Semakin tepat influencer yang dipilih, efek yang diraih pun semakin besar dalam mempengaruhi pendapat, keyakinan, dan pikiran publik. Yang ketiga yaitu, *pull-marketing*, lebih menitik beratkan pada pembentukan image yang positif. Simbol dan image politik dapat memiliki dampak yang signifikan karenanya harus mampu membangkitkan sentimen.²⁰

1) Pendekatan *push marketing*

Pendekatan *push marketing* pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara lebih contomized (personal). Menurut Sea dan Burton (dalam Pito, mengatakan bahwa didalam kontak langsung terdapat kelebihan dan kekurangan.

- a) Mengarahkan para pemilih menuju tingkatan pengetahuan yang lebih maju. Disini politisi berbicara langsung dan memberikan efek langsung kepada masyarakat berbeda dengan iklan politik.
- b) Dengan kontak langsung kepada masyarakat memungkinkan terjadi komunikasi dua arah, sehingga masyarakat dan para kontestan bisa bertemu secara langsung dapat melihat ekspresi wajah serta keseriusannya.
- c) Humanisasi kandidat artinya membuat calon yang akan maju didalam pemilihan lebih dekat kepada masyarakat.
- d) Meningkatkan antusiasme masyarakat dan menarik perhatian dari media.²¹

²⁰ Firmanzah, "Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita", Edisi Revisi Kedua November 2008" 217

²¹ Toni Andrianus Pito (dkk), *Mengenai Teori-Teori Politik*, 215

2) Pendekatan *Pull Marketing*

Menurut Adman Nursal dalam Pito, pendekatan pull marketing yaitu membayar dan tanpa membayar, pendekatan ini sangat berperan dalam pembentukan citra dari para kontestan. Didalam pendekatan ini ada lima hal yang perlu diperhatikan, diantaranya:

- a) Konsistensi pada disiplin pesan. Artinya bahwa tim sukses harus menjaga agar produk politik atau tujuan yang ingin dicapai oleh calon atau kandidat yang akan maju tetap berada didalam kontrol politik.
- b) Efisiensi biaya, khususnya untuk pemasangan iklan artinya bahwa pemasangan media harus efisien, ukuranya bukan dari jumlah audiens yang dicapai dari media tersebut.
- c) Timing atau momentum. Masalah ini sangat penting dalam sebuah kampanye, khususnya dalam melontarkan isu-isu kampanye tertentu dan bereaksi terhadap pesaing atau rival.
- d) Pengemasan, yaitu terkait dengan bagaimana sebuah substansi dikemas meliputi 3 hal, yaitu struktur (susunan dari pesan yang disampaikan), format (suara, visual, dan unsur gerak), sumber (siapa, bagaimana menyampaikan pesan).
- e) Permainan ekspresi, didalam kampanye politik optimisme yang tinggi pada setiap partai harus terjaga sampai akhir kampanye seakan-akan bahwa kemenangan ada dipihak partai mereka.

3) Pendekatan *pass marketing*

Political marketing menjadi lebih kompleks karena adanya pihakpihak, baik itu perorangan maupun kelompok, yang berpengaruh besar terhadap pemilih. Pihak–

pihak yang berpengaruh disebut juga dengan influencer, dan influencer dibedakan menjadi dua yaitu influencer aktif dan influencer pasif. Influencer aktif adalah kelompok yang ikut aktif mempengaruhi pemilih dengan menggunakan isu-isu yang menguntungkan partainya atau kandidatnya, sedangkan Influencer pasif adalah kelompok atau individu yang tidak ikut mempengaruhi pemilih 16 secara aktif akan tetapi menjadi panutan pemilih didalam pemilihan dan menentukan pilihan didalam pemilihan. Secara umum pass marketing terdiri dari tiga tahap, yaitu:

- a) Analisis *influencer* yaitu menganalisis para kelompok atau individu yang ada di masyarakat mengenai kelebihan, karakteristik, siapa pengikutnya dan bagaimana sikapnya terhadap partai atau calon yang akan maju didalam pemilihan.
- b) Menetapkan sasaran *objektif pass marketing*. Maksudnya adalah tahapan ini bertujuan untuk memantapkan *influencer* agar mampu meneguhkan dukungan bahkan mampu mencari dukungan yang baru. Pada tahapan ini juga disusun program-program yang bertujuan untuk memenangkan persaingan.
- c) *Implementasi pass marketing*, evaluasi hasil dan perubahan taktik bila direncanakan.

Menurut Adman Nursal, strategi ini merupakan kegiatan menyampaikan produk politik melalui pihak ketiga yang dinilai mampu mempengaruhi pemilih, diantaranya tokoh masyarakat, tokoh pemuda atau tokoh-tokoh lain yang berpengaruh. Pihak-pihak yang memiliki pengaruh pada masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat karena

dengan adanya pengaruh tokoh tersebut dapat menyampaikan pesan politik kandidat kepada masyarakat atau pemilih.²²

Jadi, strategi elit politik dalam pemenangan pemilihan kepala desa yang digunakan 3 terdiri dari *push marketing*, *pass marketing*, dan *pull marketing*.

4. Kampanye Politik

Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi orang lain agar mempunyai sikap dan perilaku yang sesuai dengan keinginan pelaku kampanye atau pemberi informasi. Menurut Imawan (1999) kampanye adalah upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya²³.

Kampanye politik merupakan suatu komunikasi yang terorganisir dalam waktu tertentu. Kampanye dapat dilakukan oleh perseorangan, sekelompok orang atau organisasi politik. Terdapat peraturan dalam kegiatan kampanye yaitu seperti halnya jadwal, tata cara, pengawasan dan sanksi-sanksi apabila terjadi pelanggaran. Oleh karena itu kampanye politik merupakan kegiatan yang formal dalam ajang Pemilihan Umum (PEMILU)²⁴. Sedangkan Arifin menguraikan bahwa kampanye politik adalah bentuk aplikasi komunikasi politik yang dilakukan oleh seseorang, sekelompok orang atau organisasi politik untuk membentuk dan membina citra dan Opini Publik yang positif, agar terpilih dalam suatu pemilihan (pemilukada dan pilpres). Oleh sebab itu kampanye politik harus tetap memperhatikan dan mengacu dalam moral, etika kejujuran dan kebenaran. Dalam kampanye politik terjadi kompetisi antar kandidat atau partai politik.²⁵

²² Nursal, "Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden",

²³ Hafidz Cangara, "Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi" (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 223.

²⁴ Anwar Arifn, "Filsafat Paradigma Teori Tujuan Strategi Komunikasi Politik Indonesia", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 152.

²⁵ Anwar Arifn, "Filsafat Paradigma Teori Tujuan Strategi Komunikasi Politik Indonesia", 244.

Berdasarkan kompetisi itu Arifin menyebutkan kampanye politik sebagai berikut:

- a. Memelihara dan menyegarkan kembali loyalitas para “ pengikut setia” suatu partai politik atau kandidat, agar tetap memilih sesuai dengan kesetiaan itu, terutama dari anggota politik yang bersangkutan bersama keluarga, kerabat, tetangga dan teman-temannya.
- b. Membina dan membangkitkan loyalitas para anggota organisasi sosial yang merupakan organisasi afiliasi partai politik atau organisasi pendukung partai politik, agar tetap memilih sesuai dengan komitmen politik organisasi sosial tersebut.
- c. Melakukan penggalangan secara intensif kepada rakyat (pemilih) yang tidak terikat pada suatu partai politik atau kandidat tertentu, atau menciptakan pendukung baru dari golongan independen, terutama kalangan generasi muda atau pemilih pemula, pegawai negeri sipil, kaum profesional, kaum akademisi dan cendekiawan serta keluarga tentara dan keluaraga polisi.
- d. Meyakinkan rakyat atau pemilih dari pendukung partai politik lain, bahwa kandidat ataa partai polotik yang dikampanyekan pantas untuk dipilih karena akan membuat keadaan lebih baik, dengan memberi 21 keyakinan tentang keunggulan visi, misi, dan program politik yang diusungnya. Keberhasilan sebuah kampanye politik sangat ditentukan oleh kapasitas individu para calon atau kandidat dalam menyampaikan diri, yaitu dengan menggunakan metakampanye.

John Caray menyebutkan bahwa metakampanye adalah upaya untuk mendemonstrasikan kecakapannya sebagai organisator, strategi dan tak tik kampanye. Mereka tidak melakukan kampanye secara langsung melainkan dengan membuktikan kepada kalayak bahwa iya adalah calon yang pantas untuk dipilih.²⁶

²⁶ Anwar Arifn, “*Filsafat Paradigma Teori Tujuan Strategi Komunikasi Politik Indonesia*”, 153-157

5. Elit Agama

Konsep elit pertama kali di menyatakan bagian yang menjadi pilihan atau bunga untuk barang barang yang ditawarkan atau di jual sebagai tanda obyek-obyek yang dijual tersebut mempunyai nilai pilihan.²⁷ Penyebutan elit berasal dari kata *eliger*, yang berarti memilih. Dalam perkataan biasa, kata *eligere* berarti bagian yang menjadi pilihan atau bunga suatu bangsa, budaya, kelompok usia dan juga orang-orang yang telh menduduki posisi sosial yang tinggi. dlam ilmu-ilmu sosial, tekanan telah bergeser dari pilihan menjadi terkemuka. Istilah ini telah digunakan secra luas dan lama pada tahun 1930-an di Inggris dan amerika serikat melalui teori-teori sosial elit. Melihat dalam sejarah, jumlah elit cendrung lebih sedikit akibat adanya legitimasi dari masyarakat dari masyarakat demikian berat. Dalam arti yang paling umum, elit diartikan sebagai sekelompok orang yang di dalam masyarakat memperoleh kedudukan yang paling tinggi.²⁸

Elit sering disebut sebagai sekumpulan orang sebagi individu-individu yang superior, yang berbeda dengan massa yang menguasai jaringan-jaringan kekuasaan atau kelompok yang berbeda di lingkaran kekuasaan maupun yang sedang berkuasa. Mosca dan Pareto membagi stratifikasi dalam tiga kategori yaitu elit yang memerintah (*governing elite*), elit yang tidak memerintah (*non-governing elite*) dan massa umum (*non- elite*).²⁹

Dalam arti yang paling umum, elite menunjuk pada sekelompok orang yang di dalam masyarakat menempati kedudukan-kedudukan tinggi. Hampir sama dengan pengertian tersebut, elite dirumuskan sebagai kelompok warga masyarakat yang memiliki kelebihan daripada warga masyarakat lainnya sehingga menempati kedudukan sosial di atas para warga masyarakat lainnya.³⁰

²⁷ Keller Suzanne, “Penguasa Kelompok Elite: Peranan Elit- Penentu dalam Masyarakat Modern/ Suzanne Keller”, (Jakarta: Rajawali, 1984), 13.

²⁸ Keller Suzanne, “Penguasa Kelompok Elite: Peranan Elit- Penentu dalam Masyarakat Modern/ Suzanne Keller”, 3.

²⁹ Jayadi Nas, “ Konflik Elite di Suawesi Selatan Analisis Pemerintahan dan Politik”, (Makassar: Lembaga Penerbitan Universitas Hasanuddin, 2007)

³⁰ La Ode Abdul Rauf, Peranan Elite dalam Proses Modernisasi (Jakarta: Balai Pustaka, 1987), 14.

Kelompok elite didefinisikan sebagai anggota-anggota kelompok kecil dari suatu masyarakat, yang dihormati, disegani, kaya dan mempunyai kekuasaan. Mereka adalah kelompok minoritas superior pada tingkat atas dari susunan masyarakat, yang memiliki kemampuan untuk mengontrol kegiatan ekonomi dan dalam beberapa hal mempunyai pengaruh dalam proses pengambilan keputusan.³¹

Elite agama sebagaimana gagasan La Ode Abdul Rauf, menunjuk pada sejumlah orang yang pengaruh dan peranannya dalam hal sosial keagamaan melebihi warga masyarakat lainnya. Sehingga menempati kedudukan-kedudukan yang lebih tinggi.³² Keller, menyatakan bahwa elite agama pada suatu waktu merupakan pengadil tertinggi dari pikiran dan perbuatan manusia. Malah sampai kini pengaruh elite agama, walau tak langsung, tidak berhenti. Elite agama termasuk elite penentu karena mereka sama-sama bertanggung jawab untuk dapat bertahan bersama-sama.³³

Berbagai peranan elite secara umum dapat dirumuskan, yakni sebagai pemikir, penginisiatif, perumus kebijakan dan perencana, pengarah, serta pengawas bagi masyarakat antara lain:

- a. Peranan elite sebagai pemikir berwujud sebagai kegiatan memikirkan bagaimana menciptakan kesejahteraan masyarakat, baik fisik maupun mental spiritual.
- b. Peranan sebagai penginisiatif, seperti menciptakan gagasan baru, memberikan motivasi, baik melalui keteladanan maupun usaha menciptakan iklim bagi terwujudnya perubahan yang dikehendaki. Keteladanannya biasanya merupakan cara yang efektif dalam merangsang keinginan warga masyarakat untuk menerima gagasan baru dan akan lebih efektif lagi jika berlangsung dalam suasana aman, bebas dari tekanan dan rasa takut.
- c. Peranan elite sebagai perumus kebijakan dan perencana dapat berupa penciptaan nilai dan norma-

³¹ Yusron, *Elite Lokal dan Civil Society*, (Jakarta: LP3ES, 2009), 68

³² Rauf, *Peranan Elite dalam Proses Modernisasi*, 1

³³ Keller, *Penguasa dan Kelompok Elite*, 406

norma yang mendasari dan mengatur perilaku sosial masyarakat.

- d. Peranan elite dalam memberikan arah, dimaksudkan juga sebagai usaha preventif guna mencegah penyimpangan dari nilai dan norma-norma yang berlaku. Pemberian arah dapat berupa bimbingan dan petunjuk sehingga interaksi dapat berlangsung wajar.
- e. Peranan elite sebagai pengawas lebih bersifat represif untuk memberi ganjaran kepada warga masyarakat yang menunjukkan perilaku menyimpang.³⁴

Di negara-negara demokrasi, legitimasi peranan justru bersumber dari rakyat. Peranan elite sesungguhnya, baik langsung maupun tidak langsung mendapat dukungan rakyat yang merupakan penunjang bagi keberhasilan peranan. Namun, masih diperlukan kemampuan elite, baik fisik maupun mental untuk dapat memanfaatkan dukungan itu dengan sebaik-baiknya.

6. Elit Politik

Konsep elit pertama kali di menyatakan “Bagian yang menjadi pilihan atau bunga” untuk barang-barang yang ditawarkan atau di jual sebagai tanda obyek-obyek yang dijual tersebut mempunyai nilai pilihan.³⁵ Penyebutan elit bersal dari kata *eliger*, yang berarti memilih. Dalam perkataan biasa, kata *eligere* berarti bagian yang menjadi pilihan atau bunga suatu bangsa, budaya, kelompok usia dan juga orang-orang yang telah menduduki posisi sosial yang tinggi. Dalam ilmu-ilmu sosial, tekanan telah bergeser dari pilihan menjadi terkemuka. Istilah ini telah digunakan secara luas dan lama pada tahun 1930-an di Inggris dan Amerika Serikat melalui teori-teori sosial elit. Melihat dalam sejarah, jumlah elit cenderung lebih sedikit akibat adanya legitimasi dari masyarakat dari masyarakat demikian berat. Dalam arti yang paling umum, elit diartikan sebagai sekelompok orang

³⁴ La Ode Abdul Rauf “ Peranan Elite dalam Proses Modernisasi”, 21-22.

³⁵ Keller Suzanne, “*Penguasa Kelompok Elite: Peranan Elit- Penentu dalam Masyarakat Modern/ Suzanne Keller*”, (Jakarta: Rajawali, 1984), 13.

yang di dalam masyarakat memperoleh kedudukan yang paling tinggi.³⁶

Menurut Pareto dalam Robert H. Lauer masyarakat ialah suatu sistem kekuatan yang berada dalam keadaan seimbang. Dalam setiap masyarakat terdapat dua kategori utama, yaitu elite dan non elite.³⁷ Sedangkan Toynbee, yang lebih menekankan pada aktivitas elite menyatakan, perkembangan peradapan mayoritas berkaitan erat dengan karya kreatif kelompok minoritas (*elite*), selanjutnya kelompok ini harus memikirkan tanggapan yang tepat atas tantangan sosial, serta mendorong masyarakat untuk memilih alternatif tanggapan dan direncanakannya. Bila fungsi ini tidak dimiliki elite, maka peradapan akan mengalami kemunduran untuk seterusnya menuju kematian. Menurut A'la menulis dalam buku Hamim dkk tidak jarang elite inilah yang memelopori masyarakat sehingga terjebak dalam pertikaian yang berkepanjangan dan berakhir pada kekerasan.³⁸

Elit sering disebut sebagai sekumpulan orang sebagai individu-individu yang superior, yang berbeda dengan massa yang menguasai jaringan-jaringan kekuasaan atau kelompok yang berbeda di lingkaran kekuasaan maupun yang sedang berkuasa. Mosca dan Pareto membagi stratifikasi dalam tiga kategori yaitu elit yang memerintah (*governing elite*), elit yang tidak memerintah (*non-governing elite*) dan massa umum (*non- elite*).³⁹

Secara struktural ada disebutkan tentang administrasi-administratur, pegawai-pegawai pemerintah, teknisi-teknisi, orang-orang profesional, dan para intelektual, tetapi pada akhirnya perbedaan utama yang dapat dibuat adalah antara elit fungsional dan elit politik. Yang dimaksud dengan elit fungsional adalah pemimpin-pemimpin yang baik pada masa lalumaupun masa sekarang mengabdikan diri untuk

³⁶ Keller Suzanne, "*Penguasa Kelompok Elite: Peranan Elit- Penentu dalam Masyarakat Modern/ Suzanne Keller*", 3.

³⁷ H. Lauer Robert, "*Prespektif Tentang Perubahan Sosial*", (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993), 347

³⁸ Abd A'la, "*Konflik Agama, Etnisitas dan Politik Kekerasan: Membicarakan Akar Persoalan dan Signifikansi Pengembangan Teologi Transformatif*" (Surabaya: LSAS dan IAIN Pess, 2007), 102

³⁹ Jayadi Nas, "*Konflik Elite di Suawesi Selatan Analisis Pemerintahan dan Politik*", (Makassar: Lembaga Penerbitan Universitas Hasanuddin, 2007)

kelangsungan berfungsinya suatu negara dan masyarakat yang modern, sedangkan elit politik adalah orang-orang (Indonesia) yang terlibat dalam aktivitas politik untuk berbagai tujuan tapi biasanya bertalian dengan sekedar perubahan politik. Kelompok pertama berlainan dengan yang biasa ditafsirkan, menjalankan fungsi sosial yang lebih besar dengan bertindak sebagai pembawa perubahan, sedangkan golongan ke dua lebih mempunyai arti simbolis daripada praktis.⁴⁰

Berbagai peranan elite secara umum dapat dirumuskan, yakni sebagai pemikir, penginisiatif, perumus kebijakan dan perencana, pengarah, serta pengawas bagi masyarakat antara lain:

- a. Peranan elite sebagai pemikir berwujud sebagai kegiatan memikirkan bagaimana menciptakan kesejahteraan masyarakat, baik fisik maupun mental spiritual.
- b. Peranan sebagai penginisiatif, seperti menciptakan gagasan baru, memberikan motivasi, baik melalui keteladanan maupun usaha menciptakan iklim bagi terwujudnya perubahan yang dikehendaki. Keteladanannya biasanya merupakan cara yang efektif dalam merangsang keinginan warga masyarakat untuk menerima gagasan baru dan akan lebih efektif lagi jika berlangsung dalam suasana aman, bebas dari tekanan dan rasa takut.
- c. Peranan elite sebagai perumus kebijakan dan perencana dapat berupa penciptaan nilai dan norma-norma yang mendasari dan mengatur perilaku sosial masyarakat.
- d. Peranan elite dalam memberikan arah, dimaksudkan juga sebagai usaha preventif guna mencegah penyimpangan dari nilai dan norma-norma yang berlaku. Pemberian arah dapat berupa bimbingan dan petunjuk sehingga interaksi dapat berlangsung wajar.
- e. Peranan elite sebagai pengawas lebih bersifat represif untuk memberi ganjaran kepada warga

⁴⁰ Robert Van Niel, “ *Elite Mdern di Indonesia*” (Jakarta: Pustaka Jaya, 1984).

masyarakat yang menunjukkan perilaku menyimpang.⁴¹

Dilihat dari tenggang waktunya, kelas penguasa lebih lama keberadaanya. Hal tersebut disebabkan kelas penguasa merupakan agregasi dari segala aspek kepentingan, baik sosial, ekonomi maupun politik dan kebudayaan dan yang lainnya. Sehingga relatif mandiri dan berlangsung terus-menerus . sedangkan keberadaan elit tidak berlangsung terlalu lama. Hal ini ada dorongan dari faktor munculnya elit adalah faktor yang temporal. Cara masuk ke dalam kelas penguasa adalah genealogi dn kekayaan yang menjadikan power dalam katagori penguasa. Tanpa punya adanya syarat tersebut sulit untuk bisa masuk kedalam lingkaran kelas penguasa. Sementara untuk masuk kedalam elit ialah atas dsar keahlian. Tanpa danya keahlian seseorang akan sulit masuk kedalam lingkaran elit.⁴²

Maka, sangat mudah untuk memahami bahwa di dalam beberapa hal kelompok ini tidak hanya ditetapkan sebagai orang yang memberikan legitimasi, tetapi lebih dari itu mereka orang-orang yang berkarakter moral mampu bertidak secara menentukan dan selalu diharapkan bisa mengambil tindakan yang yang sesuai demi kemaslahatan sosil. Sementara itu, kelompok yang di sebut mayoritas di atur dan di kuasai oleh elit serta di pandang sebagai massa. Mereka adalah kelompok yang posisinya tidak kuat atau lemah. Mereka tidk mampu mengontrol, baik kegiatan ekonomi maupun kegitan publik dn tidak diperhitungkan dalam pengambilan keputusan bersama.

Teori elite bahwasnya dalam setiap masyarakat terbagi dalam dua kategori :

- a. Sekelompok kecil manusia yang memiliki kemampuan dan karenanya menduduki posisi untuk memerintah dan mereka disebut: (a)Elite yang berkuasa (b)Elite yang tidak berkuasa.
- b. Sejumlah massa yang ditakdirkan untuk diperintah. Elite yang berkuasa jumlahnya relatif sedikit, mereka memiliki kemampuan dan kelebihan untuk

⁴¹ La Ode Abdul Rauf “ Peranan Elite dalam Proses Modernisasi”, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), 21-22.

⁴² Yusron, “Elite Lokal dan Civil Society: Kediri di tengah Demokratisasi, (Jakarta: LP3ES, 2009), 67

memanfaatkan kekuasaan, mereka memegang semua fungsi politik, memonopoli kekuasaan sehingga dengan mudah memanfaatkannya dengan mudah memanfaatkan untuk tujuan yang baik.⁴³

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa uraian diskripsi yang berkaitan dengan Strategi Agama dan kaum Abangan dalam Pemenangan Kepala Desa yang pernah peneliti temui antara lain:

Pertama, Penelitian yang diteliti oleh Riko Hardiono di padang pada tahun 2017 Universitas Sumatra Utara dengan Judul *Strategi Politik Politik Dalam pemilihan Kepala Desa (Studi kasus Pada Kepala Desa Terpilih Rubin Stio di Desa Trengganu Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis provinsi Riau Tahun 2017)*. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori marketing politik, Branding dan Positioning Politik, kampanye politik. Hasil penelitian ini menguraikan tentang strategi pemenangan Rumbin Stio dalam Pilkada Desa Trengganu tahun 2017 di Kecamatan Pinggir, Kabupaten Bangklis, Startegi politik yang di lakukan oleh Rubin sitio membuhkan hasil pada pilkades Desa Tenggau tahun 2017. Visi dan misi calon tersebut menjadi senjata politik yang di apresiasi oleh masyarakat Desa Trengganu untuk kesejahteraan. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Political Marketing*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengkaji tentang strategi politik yang akan di terapkan oleh kepala desa dalam menghadapi pilkades. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tempat atau wilayah yang akan dijadikan objek penelitian. Perbedaan juga terdapat pada studi kasus yang dilakukan.⁴⁴

Kedua, Ratna Sulistiowati, 2016. Strategi Pemenangan Kandidat Kepala Desa (Studi Kasus Kemenangan Polisi Dalam Pemilihan Kepala Desa tahun 2015 di Desa Kebasen Kecamatan Kebasen Kabupaten Banyumas). Skripsi, Jurusan Politik dan

⁴³ Siti Rohmatul Ainillah, "Elite Politik Dalam Kontenstasi di Desa Dengan menggunakan studi peran Blater dalam Pilkada di desa Banjar, Galis, Bangkalan Madura", (*Jurnal Politik Muda, Vol.5, No. 3, 2016*), 285.

⁴⁴ Riko Hardiono , " Strategi Politik dalam Pemilihan Kepala Desa (Studi Kasus: Pada Kepala Desa Terpilih Rumbin Sitio di Desa Tengganganau Kecamatan Pinggir, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau Tahun 2017", (*Skripsi: Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara,2017*).

Kewarganegaraan. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang. Hasil penelitian strategi pemenangan yang digunakan oleh Sholehan yaitu terlebih dahulu dengan membentuk tim sukses. Para kader dipilih dari masing-masing RT sejumlah 2-3 orang. Dan dibagi menjadi 3 bagian yaitu Ring1, Ring2 dan Ring3. Setelah tim sukses telah dibentuk selanjutnya yaitu menentukan basis massa pendukung. Dalam menentukan besaran pendukungnya tim sukses memetakannya dengan menentukan dimana letak keluarga dari Sholehan berada. Basis massa pendukung terbesar Sholehan berada di RW2 yang merupakan tempat tinggal dari Sholehan beserta keluarga besar tinggal. Selain anggota keluarga, tim sukses memusatkan kepada para pemuda, sesepuh atau orang tua. Selanjutnya yaitu melakukan ngendong dengan melakukan pendekatan ke warga dan menawarkan mengenai program kerja beserta visi dan misinya. Persamaan Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi. Perbedaan Tempat yang digunakan penelitian berbeda.⁴⁵

Ketiga, Misbah Hilaliah, yang berjudul *Strategi Pemengan Kepala Desa dalam Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) di Desa Kaliukan kecamatan Astambul Kabupaten Banjar tahun 2021*. Penelitian ini bertujuan mengetahui kendala yang dihadapi dalam hal memenangkan pemilihan kepala desa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dilakukan dengan membentuk tim sukses, pengorganisasian, melakukan survei kepada masyarakat, menentukan target sasaran. Pemasangan spanduk dan baliho, melaksanakan kampanye dengan datang ke rumah warga yang sudah dijadikan target satu persatu, membawa penawaran berupa visi misi dan program kerja, memberikan image yang baik kepada masyarakat. Kendala yang dihadapi Kepala desa terpilih dalam usaha untuk memenangkan Pemilihan Kepala Desa adalah adanya perjanjian money politic dari kandidat lain kepada masyarakat, penyebaran citra buruk dari masyarakat yang tidak menyukai calon Kepala Desa serta rentan terjadi keributan dari

⁴⁵ Ratna Sulistiowati, “ Strategi Pemenangan Kandidat Kepala Desa (Studi Kasus Kemenangan Polisi Dalam Pemilihan Kepala Desa tahun 2015 di Desa Kebasen Kecamatan Kebasen Kabupaten Banyumas)”, (Skripsi: Jurusan Politik dan Kewarganegaraan. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang, 2017)

pendukung kandidat lain. Persamaan dalam penitian ini menggunakan penelitaian kualitatif. Perbedaan dalam penitian ini yaitu tempat yang digunakan penelitian berbeda ⁴⁶

Keempat, Hari Febriansyah, yang berjudul *Politik Identitas dalam pemilihan kepla desa (studi kasus di desa pancamukti kecamatan muara telang kabupaten banyu Asin tahun 2019)*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana politik identitas sebagai strategi pemenangan kepala desa di desa panca mukti kecamatan muara telang kabupaten Banyu Asin tahun 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh politik identitas dalam pemenangan Kepala desa di desa Panca Mukti masih sangat tepat di karenakan politik identitas menjadi politik turun temurun di desa panca mukti, kepercayaan masyarakat akan calon pemimpin pemerintahan bergantung pada seberapa kuat sesepuh desa dan tokoh masyarakat dalam mencari suara. Faktor yang mempengaruhi terhadap pemilihan kepala desa dalam hal tersebut adanya dukungan dari tokoh masyarakat dan sesepuh desa yang tergabung dalam tim penggerak dan perkumpulan ibu-ibu PKK yang aktif dalam kegiatan-kegiatan formal dan informal. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sam-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini yaitu tempat yang digunakan untuk penelitian berbeda. ⁴⁷

Berdasarkan penelitian terdahulu disimpulkan bahwa perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan 3 strategi yaitu posh marketing, pass marketing dan pull marketing. Adapun juga yang membedakan adalah tempat pelaksanaan penelitian berbeda.

C. Kerangka Berfikir

Pemilihan Kepala Desa dilakukan secara langsung guna menerapkan demokrasi di tingkat bawah dalam pemerintahan yang ada di Indonesia. Dalam Pemilihan Kepala Desa langsung masyarakat dihadapkan pada pilihan-pilihan calon pemimpin

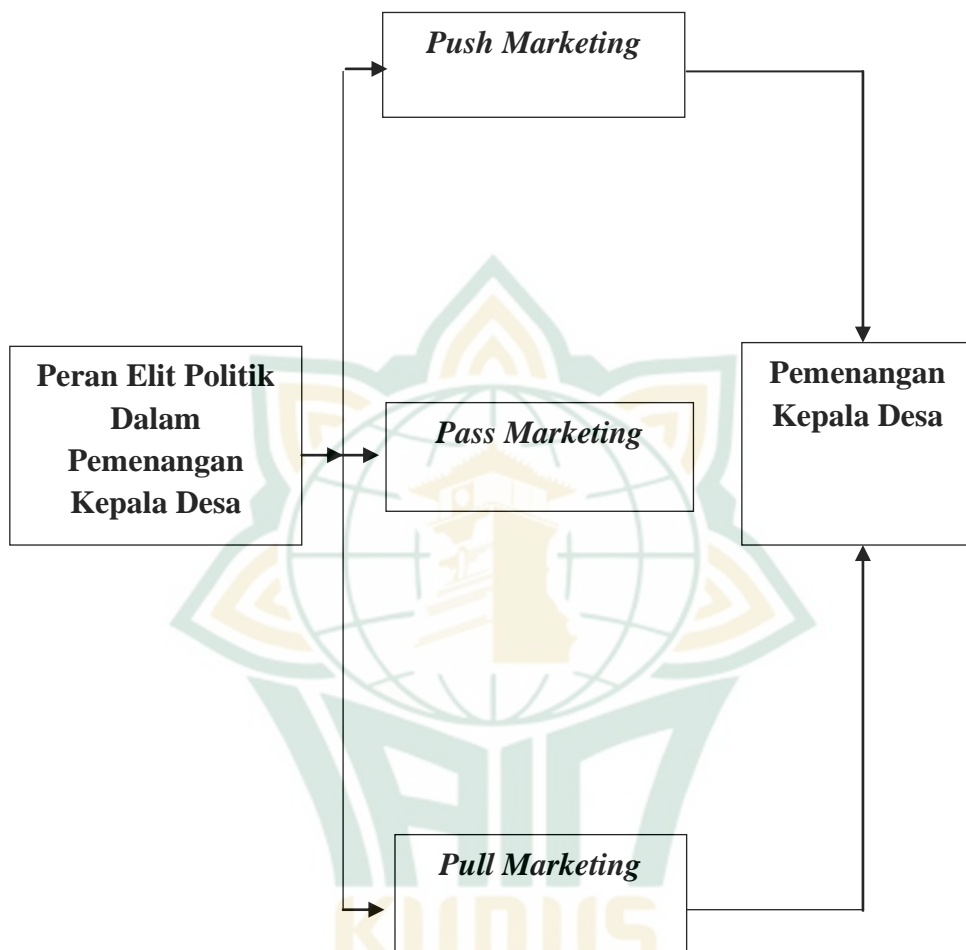
⁴⁶ Misbah Hilaliah, “Strategi Pemengan Kepala Desa dalam Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) di Desa Kaliukan kecamatan Astambul Kabupaten Banjar tahun 2021” (Jurnal Ilmu Administrasi Publik: Fisip Uniska , 2021) di akses pada tanggal 31 Desember 2021

⁴⁷ Hari Febriansyah, “Politik Identitas dalam pemilihan kepla desa (studi kasus di desa pancamukti kecamatan muara telang kabupaten banyu Asin tahun 2019)”, (Skripsi: Jurusan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang, 2021), diakses pada tanggal 31 Desember 2021.

yang disukainya. Masyarakat akan lebih leluasa memilih sesuai hati nuraninya tanpa ada paksaan dari siapapun. Nantinya akan ada persaingan dari beberapa calon kandidat untuk mendapatkan suara masyarakat dalam satu desa tersebut.

Setiap masing-masing calon kandidat pasti ingin mendapatkan kemenangan dari persaingan ini. Oleh karena itu, masing-masing calon kandidat akan meluncurkan strategi yang akan digunakan untuk mendapatkan kepercayaan dan suara dari masyarakat. Bagaimana calon kandidat mendapatkan simpati dari masyarakat untuk memperoleh suara terbanyak, maka dibentuk sebuah tim kemenangan atau tim sukses. Tim sukses itu terdiri dari beberapa orang dengan tugasnya masing-masing. Dengan dibentuknya tim sukses maka akan lebih terstruktur dan berpola dalam menentukan suatu strategi yang akan diambil. Kandidat kepala desa membentuk tim sukses sebagai mesin politiknya untuk merencanakan strategi kemenangannya. Dalam menetapkan strategi yang digunakan maka dilakukan pendekatan dengan menggunakan pendekatan marketing politik yaitu *Push marketing*, *Pull marketing*, dan *Pass marketing*. Saat strategi sudah berjalan, maka perlu dianalisis mengenai ancaman-ancaman yang datang menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan ketiga strategi tersebut, kandidat harus mampu menganalisis bagaimana peluang-peluang yang akan muncul dan cara menangani ancaman yang akan muncul dikedepannya. Tidak hanya itu kandidat juga harus mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh diri sendiri dan tim suksesnya serta mengetahui kekuatan lawan, namun seorang kandidat juga harus mengetahui kelemahan padanya dan lawan. Saat kandidat mengetahui kekuatan, kelemahan serta ancaman-ancaman yang akan muncul maka kandidat beserta tim suksesnya mampu menentukan basis masa pendukungnya. Keberhasilan sebuah strategi dapat dilihat saat masyarakat hadir ke tempat pemungutan suara untuk memberikan hak pilihnya dan kandidat dapat memenangkan pemilihan kepala desa. Oleh karena itu kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu peneliti dapat memperoleh gambaran penelitian yang akan dilaksanakan. Dibawah merupakan gambaran Peran Elit agama dalam Pemenangan Kepala desa Kajen kecamatan Margoyoso kabupaten Pati tahun 2021.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir