

Strategi Political Marketing Kandidat dalam Pilkada Serentak Periode III di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah

Alfian Muhazir

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial

Universitas Amikom Purwokerto

alfian.muhazir@amikompurwokerto.ac.id

Submitted : 15 Juni 2020
Accepted : 15 Juli 2020
Published : 20 Juli 2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Rahim Fauzi dalam memenangkan Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) di Desa Kapungan Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer berupa hasil wawancara dengan informan penelitian dan observasi langsung. Data sekunder berupa laporan dan dokumen resmi, termasuk artikel dan buku yang berkaitan dengan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran politik oleh Rahim Fauzi progresif dengan menggunakan pendekatan pemasaran politik *Oriented Party Products* (POP). Fauzi memfokuskan produknya seperti catatan/rekam jejak dia di masa lalu, dan terbangunnya karakter atau kepribadian Fauzi jauh sebelum Pilkadaes diadakan. Produk tersebut dipromosikan melalui strategi pemasaran politik. Pemasaran politik dilakukan dengan cara kunjungan langsung ke rumah-rumah penduduk dan berpartisipasi dalam asosiasi atau organisasi informal. Pemasaran secara politis dilakukan melalui tokoh masyarakat dan asosiasi majelis taklim yang menjadi tim kampanye.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Politik, *Oriented Party Products*

ABSTRACT

This study aims to analyze the political marketing strategy undertaken by Rahim Fauzi in winning the Village Head Election (Pilkades) in Kapungan Village, Polanharjo District, Klaten Regency in 2019. This study uses a descriptive research method with a qualitative approach. The data used are primary and secondary data. The primary data are from interviews with research informants and direct observation. Secondary data are from reports and related documents such as books, and journal articles. The results showed that political marketing by Rahim Fauzi is progressive using the political marketing approach of Oriented Party Products (POP). Fauzi focused his products such as his past records, characters or personalities that had been built long before the Pilkadaes was held. The product was promoted through a political marketing strategy. Political marketing was carried out by direct visits to residents' homes and participating in informal associations or organizations. Political marketing was carried out through community leaders and associations of majelis taklim who become the campaign team.

Keywords: Strategy, Political Marketing, *Oriented Party Products*

Korespondensi: Alfian Muhazir, S.Sos.,M.A. Universitas Amikom Purwokerto. Jl. Letjend Pol. Soemarto, Watumas, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53127. Email: alfian.muhazir@amikompurwokerto.ac.id

PENDAHULUAN

Kecamatan Polanharjo merupakan satu wilayah yang berada di Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Kecamatan Polanharjo terdiri dari 18 daerah Kelurahan yaitu: Desa Janti, Desa Sidowayah, Desa Sidoarjo, Desa Ponggok, Desa Karanglo, Desa Wangen, Desa Kebonharjo, Desa Keprabon, Desa Kranggan, Desa Polan, Desa Nganjat, Desa Jimus, Desa Ngaran, Desa Turus, Desa Kahuman, Desa Borongan, Desa Kapungan, dan Desa Glagah Wangi. (PJM Pronangkis Desa Kapungan, 2018)

Desa Kapungan adalah satu dari 18 desa yang ada di Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten yang berjarak kurang lebih 5 km di sebelah selatan dari pusat Kecamatan. Secara kelembagaan Desa Kapungan terdiri dari 5 RW dan 14 RT. Secara geografis Desa Kapungan berbatasan dengan 4 desa, yaitu; sebelah selatan berbatasan dengan Desa Glagah Wangi, sebelah utara berbatasan dengan Desa Kahuman, sebelah barat berbatasan dengan Desa Borongan, dan sebelah timur berbatasan dengan Desa Kuncen.

Pada tahun 2011 jumlah penduduk Desa Kapungan kurang lebih 2.459 jiwa, terdiri dari laki-laki 1.254 jiwa dan perempuan 1.205 jiwa. Keluarga miskin diperkirakan berjumlah 452 jiwa (sesuai dengan Laporan PJM Pronangkis Desa Kapungan tahun 2012). Kondisi penduduk Desa Kapungan di usia 20 tahun ke atas (penduduk usia kerja) bekerja di sektor swasta baik bekerja sebagai karyawan atau buruh maupun bekerja sendiri sebagai petani peternak.

Pada tahun 2019, desa Kapungan mendapatkan giliran “Hajatan” berupa pelaksanaan Pilkades serentak dan mendapatkan jatah pada periode ke-3 yaitu pada bulan Oktober 2019. Pelaksanaan Pilkades ini dalam konsep Demokrasi merupakan *prototype* Pemilu langsung di Indonesia yang diartikan sebagai “Pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat”. Dalam konteks implementasi maupun implikasi Pilkades ini, sebagai pengakuan keanekaragaman pilihan sikap, pilihan dan sikap politik partisipatif masyarakat dalam bingkai demokratisasi di tingkat desa.

Pemilihan Kepada Desa atau biasa disebut Pilkades, merupakan bentuk praktik demokrasi langsung di pedesaan. Praktik demokrasi langsung seperti ini yang terpenting dikedepankan adalah proses pemilihan yang memegang teguh tiga aspek penting, yaitu aspek kompetisi antar kontestan, partisipasi, dan kebebasan (*liberalisasi*). Di dalam Undang-undang No 6 Tahun 2014 tentang pemilihan kepala desa, aspek kompetisi dengan orang-orang yang

mencalonkan diri sebagai kepala desa dan cara-cara yang dipakai untuk menjadikan mereka ini sebagai calon kepala desa.

Aspek partisipasi masyarakat berkaitan dengan pemahaman masyarakat terhadap pemilihan kepala desa, cara mereka merumuskan tipe kepemimpinan kepala desa dan model mereka membangun kesepakatan politik dengan para calon kepala desa. Aspek kebebasan erat kaitannya dengan suasana warga pemilih dalam menentukan pilihan politiknya kepada para calon kepala desa. Di dalam mendukung para kandidat untuk mendapatkan suara dari masyarakat, setiap kandidat calon kepala desa perlu melakukan pendekatan atau strategi yang sangat baik dan jitu untuk memenangkan kontestasi dalam pilkades. Perumusan mengenai tipe atau karakter masyarakat pemilih sangat menentukan strategi apa yang akan dilaksanakan (Choiriyati, Turistiati, & Fitriani, 2019)

Sebuah pencapaian harus melalui beberapa tahapan yang begitu matang. Tahapan yang begitu matang atau bisa disebut strategi, bertujuan untuk mencapai hal-hal yang diinginkan. Ini yang harus dilakukan oleh para calon kepala desa yang ikut di dalam kontestasi Pilkades. Strategi yang begitu matang akan menghantarkan calon kepala desa memenangkan suara dalam suatu pemilihan. Sebuah strategi yang matang dan tersusun atas dasar-dasar perencanaan yang matang akan menghasilkan suatu kegiatan yang efektif dan efisien.

Salah satu model pendekatan yang relatif baru dalam menjawab fenomena sistem pemilihan langsung (Pileg, Pilpres, dan Pilkades) adalah pendekatan *Political Marketing*. Dengan menerapkan *political marketing*, maka kampanye yang dilakukan oleh kandidat akan lebih berbobot dengan mempromosikan apa saja ide, gagasan dan program kerja yang telah dirancang. Program kerja merupakan perwujudan nyata dari usaha penyelesaian permasalahan yang ada di tengah masyarakat. Sehingga, masyarakat sebagai pemilih dapat melihat bagaimana kapasitas sesungguhnya yang dimiliki oleh kandidat. *Political Marketing* merupakan pendekatan yang efektif untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat sebagai pemilih (Firmanzah, 2012)

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai strategi *political marketing* kandidat dalam pemilihan kepala desa lebih fokus pada gaya komunikasi kandidat. Penelitian Lestari tentang Gaya Komunikasi Kandidat Kepala Desa di Daerah Ponorogo, menunjukkan seorang Kepala Desa sebagai pemimpin harus bisa mempengaruhi masyarakat atau pengikutnya maka gaya komunikasi yang digunakan haruslah tepat karena masyarakat mempunyai tipe dan karakter yang berbeda-beda. Seorang Calon Kepala Desa tentunya juga harus mampu

menggunakan gaya-gaya komunikasi yang tepat agar masyarakat benar-benar mendukung dan memilihnya (Lestari, 2014)

Penelitian lain tentang pemilihan kepala desa juga pernah ditulis oleh Tengku Imam Syarifuddin dkk yang berjudul “Strategi Pemenangan Kepala Desa Terpilih Pada Pemilihan Kepala Desa Santan Tengah Kecamatan Marang Kayu Kabupaten Kutai Kartanegara Tahun 2016”. Pendekatan yang digunakan yaitu teknik strategi Identifikasi Besar (Size) dukungan di mana memiliki beberapa tahapan yaitu penempatan tim pemenangan, survey, dan identifikasi intensitas kampanye (Imam, Erwin, & Surya, 2019).

Efektifnya pelaksanaan Identifikasi Besar (*size*) Dukungan memungkinkan untuk setiap kontestan dalam segala pemilihan untuk terlebih dahulu memetakan kekuatan yang dimiliki. Dalam pelaksanaan strategi *door to door* perlu adanya modifikasi serta inovasi yang dilakukan agar pelaksanaan strategi dapat berjalan dengan efektif serta efisien (Syarifudin, 2016).

Muhammad Arif meneliti tentang strategi *political marketing* kandidat dalam pemilihan kepala desa di desa Sungai Ara Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir tahun 2015. Arif meneliti bagaimana strategi *political marketing* salah satu calon dengan menggunakan pendekatan *Oriented Party Products (POP)* dan pendekatan marketing MIX 4P, Produk, Promosi, Harga dan Tempat. Hasil dari penelitian Arif menunjukkan bahwa Strategi *Political Marketing* yang dilakukan H. M.Fauzi dalam Pilkada Desa Sungai Ara Tahun 2015 menerapkan pendekatan 4P, yakni Produk (*product*), Promosi (*promotion*), Penempatan (*place*) dan Harga (*price*). Produk 4P terbukti dan mampu diterapkannya dengan baik dan hasilnya M. Fauzi mendapatkan suara terbanyak dan terpilih menjadi kepala desa (Arif, 2014)

Keunggulan pendekatan *Product Oriented Party (POP)*, yang diutarakan oleh M. Fauzi di penelitiannya memfokuskan produk yang dimilikinya seperti *Past Record*, berupa karakter yang dijalankan baik yang dilakukan di masa lampau jauh sebelum Pilkada digelar. Produk tersebut diinformasikan melalui strategi pemasaran *pass* dan *push political marketing*. *Pass Political Marketing* dilakukan dengan calon kepala desa berkunjung langsung ke rumah-rumah masyarakat dan ikut serta dalam berbagai perkumpulan atau organisasi informal, sedangkan *Push Political Marketing* dilakukan melalui tokoh-tokoh masyarakat, tokoh-tokoh paguyuban serta perkumpulan majelis-majelis taklim yang menjadi sebagai tim suksesnya (Arif, 2015).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lebih fokus pada strategi pendekatan pemasaran politik *Oriented Party Products* (POP) dan *Marketing-Mix* dalam politik. *Marketing-Mix* dalam Firmanzah, 2008, ada 4Ps yaitu, Produk, Promosi, Harga, Tempat, Segmentasi dan *Positioning* dan Strategi pendekatan pasar. Serta memfokuskan produknya seperti catatan masa lalu, karakter atau kepribadian yang bisa dilakukan di masa lalu jauh sebelum Pilkadaes diadakan. Perbedaan dengan penelitian terdahulu juga menyangkut aspek geografis dan psikologis kandidat pilkades.

Desa Kapungan Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten merupakan salah satu desa yang menyelenggarakan Pilkadaes Serentak pada periode III di Kabupaten Klaten. Ada 77 Desa yang mengikuti Pilkadaes Serentak periode III di Kabupaten Klaten. Di Kecamatan Polanharjo sendiri, diikuti oleh 4 Desa yaitu Desa Kebonharjo, Desa Kapungan, Desa Borongan, dan Desa Karanglo.

Pemilihan Desa Kapungan sebagai lokasi penelitian dengan mempertimbangkan beberapa hal. Pertama, dari aspek metodologi. Penelitian ini merupakan gambaran rekonstruksi atas pelaksanaan Pilkadaes yang telah terjadi, maka dengan sendirinya dipilih sebuah desa yang telah melangsungkan Pilkadaes. Kedua, dari aspek teknis penelitian, peneliti pernah melakukan penelitian juga di Desa Kapungan pada tahun 2012-2013 sehingga peneliti telah memahami karakter masyarakatnya dan mudah mendapatkan data. Ketiga, dari aspek klasifikasi Desa, Desa Kapungan relatif dekat dengan Kota Madya Surakarta dan Kota Boyolali di Kabupaten Boyolali. Letak geografisnya sangat dekat dengan Kota Surakarta dan Kota Boyolali, dengan masyarakat yang masih sangat menjunjung tinggi nilai-nilai tradisional, namun disisi lainnya karena factor berdekatan dengan kota besar maka telah banyak pengaruh dari luar yang masuk seperti media, NGO dan partai politik. Gambaran desa yang sudah termasuk kategori desa masa kini, dimana dalam pelaksanaan Pilkadaes, kandidat memadukan nilai-nilai tradisional dan nilai-nilai modern dalam rangka memenangkan kontestasi dalam Pilkadaes.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Menggaris bawahi bahwa definisi-definisi strategi yang dikemukakan oleh para peneliti mempunyai banyak kesamaan, yaitu mengenai frase “tujuan jangka panjang”, suatu perumusan dalam menghadapi keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan

organisasi serta penekanan pada “pola tujuan dan kerangka kerja” (Kuncoro, Mudrajad, 2005).

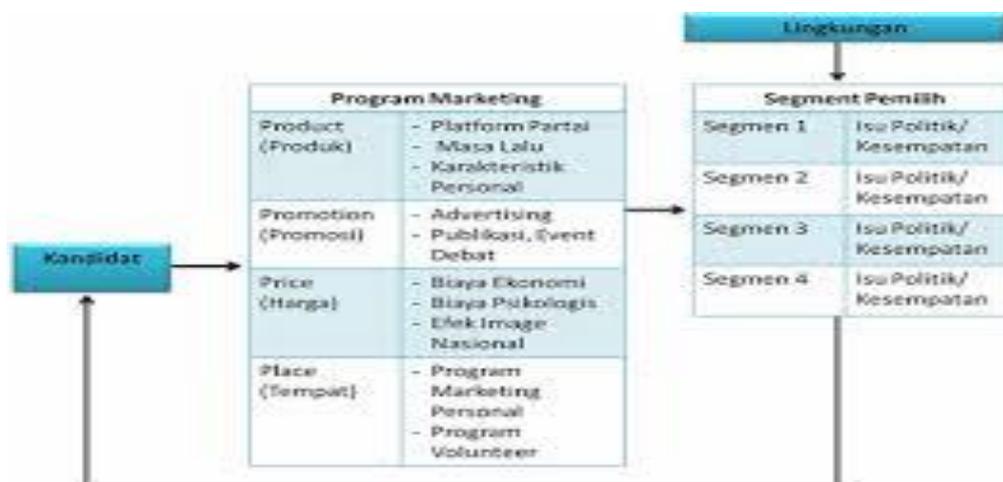
Terminologi strategi pada mulanya berasal dari literatur mengenai perang. Dalam perspektif itu dimaknai sebagai pertempuran dan pesaing adalah musuh, sedangkan pemerintah berperan membuat dan melaksanakan berbagai aturan (Sampurno, 2010). Strategi dalam menghadapi Pilkadaes merupakan perencanaan yang cermat yang disusun dan dilaksanakan oleh tim kampanye yang memiliki tujuan mencapai kemenangan atas sasaran yang ditentukan dalam pilkades.

Sasaran merupakan apa yang ingin dicapai oleh kandidat dan tim kampanye dalam hal ini adalah target dukungan pemilihan yang diwujudkan dalam pemberian suara kepada kandidat tersebut. Untuk memahami strategi politik dalam penelitian ini, kita perlu tahu perbedaan strategi dan taktik. Langkah awal saat kita memutuskan apa yang seharusnya kita kerjakan, kita memutuskan sebuah strategi, sedangkan jika memutuskan bagaimana untuk mengerjakan sesuatu, itulah yang disebut taktik.

Political Marketing dalam sebuah pemilihan umum (pemilu) memainkan peran yang sangat penting karena merupakan bagian dari aktivitas persuasi dalam pendekatan pemasaran politik. Pada dasarnya *political marketing* adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan orientasi dan perilaku memilih (Nursal, Adman, 2004). Nursal lebih lanjut menjelaskan ada 4 fungsi *political marketing* sebagai berikut: *Pertama*, Analisa sosial pasar, yaitu memetakan persepsi dan preferensi para pemilih, baik konstituen maupun non-konstituen, terhadap kontestan-kontestan yang akan bertarung di arena pemilu. *Kedua*, Menetapkan tujuan objektif kampanye, *marketing effort* dan pengalokasian sumber daya. *Ketiga*, Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi implementasi strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu yang disasar berdasarkan sumber daya yang ada. *Keempat*, Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran objektif yang telah ditetapkan.

Dalam hal strategi komunikasi politik, *marketing* mengajarkan bagaimana partai politik bisa mendiferensiasikan produk dan image politiknya. Dengan begitu, masyarakat luas akan dapat mengenali identitas masing-masing partai politik dan konstantan perorangan. Niffenegger (1989) menjelaskan “*Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*”, menjelaskan karakteristik *marketing* politik dengan lebih rinci. Karakteristik dan *content marketing* politik berbeda dengan *marketing* komersial. Meskipun proses *marketing* politik

masih mengikuti proses yang terdapat dalam *marketing* komersial, namun hal-hal yang dibahas di tiap tahapan proses sangat berbeda antara *marketing* komersial dengan *marketing* politik (Firmanzah, 2012). Proses *marketing* politik menurut Niffenegger (1989) terlihat seperti bagan di bawah ini:



Gambar 1. Proses *Marketing* Politik
Sumber: Niffenegger dalam Firmanzah (2012)

Dalam proses *Marketing-Mix* dalam politik, digunakan penerapan 4Ps bauran *marketing*, yaitu: Produk (*Product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik (Firmanzah, 2012)

Produk (*Product*) yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seseorang kandidat terpilih. Niffenegger (1989) membagi produk politik dalam tiga kategori, (1) *party platform* (*platform* partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*). (Firmanzah, 2012). Dalam konteks ini, pemilih sangat aktif dalam menyaring, menyeleksi, dan bahkan memiliki daya tangkal atau daya serap terhadap semua pengaruh yang berasal dari luar dirinya (Turistiati, 2016)

Promosi (*Promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.

Perlu digaris bawahi disini bahwa sebenarnya promosi institusi partai politik tidak hanya terjadi semasa periode kampanye belaka. Sebagai contohnya adalah partai atau seorang kandidat presiden (atau gubernur, bupati, lurah, dan sebagainya) yang berupaya menarik perhatian massa dengan cara melakukan kampanye, sebagian kalangan menyebut cara seperti itu “*nyolong start*”, karena biasanya lebih banyak dimanfaatkan oleh partai atau kandidat yang memiliki banyak dana dan telah mempunyai kuasa untuk melakukan. Terlepas itu benar-benar dilakukan oleh banyak kalangan, realitasnya memang sudah begitu.

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

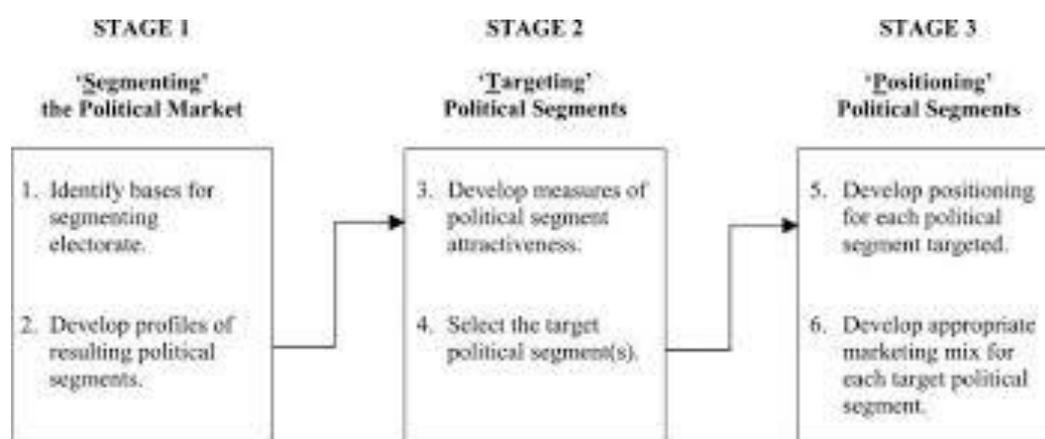
Sebuah harga (*price*) yang harus dibayar adalah kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*) akan partai politik atau kontestan yang akan didukung. Dalam sebuah sistem demokrasi, proses pemungutan suara pemilu dapat dilihat sebagai pelimpahan hak dan kewenangan kepada suatu partai atau kontestan individu guna mengatur kehidupan semua individu dalam masyarakat. Untuk memiliki legitimasi, mereka harus mendapatkan kepercayaan masyarakat, dengan harapan akan keluar sebagai pemenang pemilihan umum. Apa yang diberikan dan dikorbankan masyarakat adalah kepercayaan dan keyakinan kepada kontestan. Itulah harga yang harus dibayar oleh pemilih sewaktu pemungutan suara.

Penempatan (*Place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat, baik itu geografis maupun demografis.

Pemetaan ini bisa dilakukan secara geografis. Identifikasi dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga bisa dilakukan secara demografis, di mana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan agama, dan etnis. Pemetaan juga dilakukan berdasarkan keberpihakan pemilih,

misalnya saja berapa pendukung tradisional, berapa pendukung partai atau kandidat lain, berapa jumlah massa mengambang (*floating mass*) dan mungkin juga berapa persentase golput (Firmanzah, 2012).

Segmentasi dan *positioning*, antara segmentasi dan *positioning* adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Segmentasi sangat dibutuhkan untuk dapat mengidentifikasi karakteristik yang muncul di setiap kelompok masyarakat. Sementara *positioning* adalah upaya untuk menempatkan image dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat. Setiap kelompok masyarakat tersusun dari individu-individu yang memiliki ciri, kepribadian, harapan, aspirasi dan tujuan yang kurang lebih sama. Hal ini memudahkan dalam mengkomunikasikan pesan politik karena mereka semua berbagi hal-hal yang kira-kira seragam. Sekali disampaikan, pesannya akan dapat dicerna oleh individu-individu yang terdapat di dalamnya.



Gambar 2. Segmentasi dan *Positioning* Politik

Sumber: Smith & Hirst (2001) dalam Firmazah (212: 2012)

Menurut Bartle dan Griffith (2001) dalam Firmanzah (2012), kontribusi penting ilmu marketing dalam domain politik adalah aktivitas yang terkait dengan *segmentation*. Dalam segmentasi terdapat dua hal yang mesti dilakukan. Pertama adalah identifikasi dasar-dasar yang digunakan dalam melakukan segmentasi. Kesepakatan terhadap dasar-dasar ini penting karena dengan dasar inilah segmentasi dapat dilakukan. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi, dari kondisi demografi, psikologi, sampai ke *causal-based*. Setelah itu, partai politik perlu menyusun profil hasil segmentasi politik. Profil ini sebaiknya meliputi tiga hal: Profil tentang pendukung partai politik. Karakteristik pendukung dan simpatisan perlu diketahui untuk memahami mengapa mereka menjadi

pendukung. Karakteristik dasar seperti usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tujuan hidup *life-style*, nilai dan norma hidup pun perlu diketahui. Berbeda dengan penyusunan profil pendukung, profil massa mengambang ini dilakukan untuk mengetahui jumlah (*size*) sekaligus karakteristik yang mendasarinya. Massa mengambang biasanya akan menunggu sampai berakhirnya periode kampanye dulu, baru setelah itu memutuskan kontestan mana yang akan dicoblos. Profil tentang pendukung partai lain. Profil tentang pendukung partai lain perlu dibuat mengingat bahwa setiap kontestan pemilihan umum dituntut untuk memperbesar dukungan mereka. Salah satu strategi yang sebaiknya dilakukan dalam iklim persaingan politik adalah strategi proaktif dalam memperbesar perolehan suara.

Setelah profil masing-masing kelompok masyarakat dilukiskan dan digambarkan, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah *targeting* secara politik. Setelah *targeting* selesai dilakukan, langkah berikutnya adalah membuat *positioning* dalam setiap segmen pasar. Untuk membantu pemilih dalam membedakan suatu kontestan dengan para pesaingnya, *positioning* mutlak harus dilakukan. Ketepatan membuat *positioning* dalam hal yang menyangkut image politik, produk politik, pesan politik, dan program kerja akan membantu pula dalam penciptaan identitas yang ingin diciptakan.

Strategi Pendekatan Pasar dikategorikan dalam tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh partai politik atau kontestan untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik. Strategi pertama adalah *push-marketing*. Dalam strategi ini, partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan. Di samping itu, partai politik perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia mendukung suatu kontestan (Nursal, 2004).

Strategi kedua yang bisa digunakan adalah *pass-marketing*. Penggunaan strategi ini lebih menonjolkan individu maupun kelompok yang dapat memengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan para *influencer* ini. Semakin tepat *influencer* yang dipilih, efek yang diraih pun menjadi semakin besar dalam memengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik. Strategi ketiga adalah *pull-marketing*. Strategi jenis ini menitikberatkan pada pembentukan image politik yang positif.

Menurut Marshment pendekatan *political marketing* yaitu: *Product Oriented Party* (POP), *Sales Oriented Party* (SOP) dan *Market Oriented Party* (MOP) ((Inco Hary Perdana, 2012). *Product Oriented Party* hanya akan memfokuskan pada dirinya sendiri. Partai yang

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

Sales Oriented Party mulai memasukkan unsur pemasaran dengan mengadakan satu tahapan riset untuk merancang pesan politik. akan tetapi, partai jenis ini tidak mengubah perilakunya berdasarkan dengan keinginan pemilih, melainkan mencoba mempersuasi pemilih dengan pesan-pesan membujuk yang sudah dirancang sedemikian rupa seperti dalam iklan. Sedangkan *Market Oriented Party*, melakukan riset awal untuk mengetahui keinginan masyarakat sebagai pemilih diawal sebelum mereka men-desain produk.

Permukiman desa merupakan bagian pemerintahan yang terendah yang secara langsung berhadapan dengan masyarakat. Pengertian desa menurut Undang-Undang Nomor 6 tahun 2014 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.

Selanjutnya di dalam penjelasan Undang-undang nomor 23 tahun 2014 tentang pemerintahan daerah, desa telah berkembang dalam berbagai bentuk, sehingga perlu dilindungi dan diberdayakan agar menjadi kuat, maju, mandiri, dan demokratis sehingga dapat menciptakan landasan yang kuat dalam melaksanakan pemerintahan dan pembangunan menuju masyarakat yang adil, makmur, dan sejahtera. Secara lebih operasional Undang-undang otonomi daerah mengamanahkan, bahwa penyelenggaraan pemerintah diarahkan untuk memberi kewenangan yang lebih luas kepada pemerintah daerah dengan maksud untuk lebih meningkatkan pelayanan dan partisipasi masyarakat terhadap pelaksanaan pembangunan di segala bidang.

Desa merupakan subsistem dari pemerintahan yang berhubungan langsung dengan masyarakat, tentunya mempunyai hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Selain itu, desa memiliki wewenang untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat dengan berpedoman pada keanekaragaman, partisipasi otonomi asli, demokrasi dan pemberdayaan masyarakat. Karena itu desa diharapkan dapat meningkatkan pelayanan publik, dan partisipasi masyarakat dalam proses pelaksanaan pembangunan.

Pemilihan kepala desa menurut pasal 1 Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2014 tentang Pemilihan Kepala Desa. Pengertian pemilihan

Kepala Desa adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di desa dalam rangka memilih Kepala Desa secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil.

Kebijakan pemerintah pusat untuk memfasilitasi penyelenggaraan Pemilihan Kepala Desa agar dapat berlangsung secara demokratis, yaitu melalui diterbitkannya Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa, ditindaklanjuti dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2014 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 6 tentang Desa, sebagaimana telah dirubah dalam Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2015 Tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2014 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 6 tentang Desa. Selanjutnya ketentuan teknis lebih lanjut yang mengatur tentang pemilihan kepala desa diatur Dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2014 tentang Pemilihan Kepala Desa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Metode ini digunakan untuk melihat strategi *political marketing* yang dilakukan oleh Rahim Fauzi dalam memenangkan Pilkades Desa Kapungan tahun 2019.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus sebagai salah satu tradisi kualitatif. Metode kualitatif digambarkan lebih menekankan kata-kata sebagai unit analisis, dibandingkan dengan angka-angka. Metode kualitatif juga dihubungkan dengan riset skala kecil, keterlibatan erat peneliti dengan konteks yang diselidiki, fleksibilitas, sudut pandang para peserta, dan fokus yang menyeluruh, di antara ciri-ciri lainnya (Daymon & Holloway, 2008)

Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena-fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus terfokus pada keinginan untuk mengetahui keragaman (*diversity*) dan kekhususan (*particularity*) obyek studi. Namun, hasil akhir yang ingin diperoleh adalah menjelaskan keunikan kasus yang dikaji. Keunikan kasus umumnya berkaitan dengan enam aspek berikut: (a) hakikat kasus; (b) latar belakang historis; (c) setting fisik; (d) konteks kasus, khususnya ekonomi, politik, hukum, sosial, dan estetika; (e) persoalan lain di sekitar kasus yang dipelajari; dan (f) informan atau tentang

keberadaan kasus tersebut. Untuk mempelajari suatu kasus, periset pada umumnya mengumpulkan data tentang keenam aspek tersebut. (Robert. K. Yin, 2011).

Peneliti menggunakan data primer dan sekunder dalam penelitian ini. Keseluruhan data yang dihimpun berasal dari sumber primer (*main sources of data*) dan sumber sekunder (*supportive data or information*). Data primer utamanya dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan secara informal, interaktif (percakapan), dan melalui pertanyaan dan jawaban yang terbuka. Pendekatan wawancara dilakukan secara tidak terstruktur, dimana peneliti memilih satu daftar pertanyaan atau topik yang akan dibahas.

Observasi yang dilakukan peneliti menggunakan observasi partisipatif, dimana pengumpulan data melalui observasi terhadap obyek pengamatan dengan berada dalam situasi dan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh para informan. Dokumen penelitian terdahulu atau artikel terdahulu terkait dengan penelitian ini peneliti sudah melakukan telaah secara mendalam. Sedangkan dokumentasi dalam penelitian ini, peneliti sudah menyimpan semua aktivitas yang terkait dengan penelitian ini dimana dokumentasi merupakan data otentik dari sebuah penelitian.

Dengan menggunakan teknik triangulasi ini kebenaran responden akan terlihat. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Moleong (2005: 330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori (Moleong, 2005)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk melaksanakan amanat dari Undang-Undang tentang desa dan peraturan perundang-undangan pendukungnya, Pemerintah Daerah Kabupaten Klaten telah menerbitkan Peraturan Daerah Kabupaten Klaten Nomor 41 Tahun 2018 tentang Pemilihan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Desa. Regulasi ini menjadi acuan dalam pelaksanaan Pilkades serentak di Kabupaten Klaten Tahap Pertama, sedangkan Tahap kedua dan ketiga akan diselenggarakan pada tahun 2017 dan 2019.

Desa Kapungan bersama 77 desa lainnya yang tersebar dalam 24 Kecamatan akan mengikuti Pilkades Serentak Periode III Kabupaten Klaten. Pilkades serentak itu diselenggarakan pada tanggal 09 Oktober 2019. Dalam lingkup Kecamatan Polanharjo ada 4

desa yang menyelenggarakan Pilkades serentak, yakni Desa Kapungan, Desa Kebonharjo, Desa Borongan dan Desa Karanglo.

Berdasarkan hasil akhir perhitungan suara pada Pilkades Desa Kapungan tahun 2019, ternyata dari 3 kandidat yang mengikuti Pilkades, Rahim Fauzi yang yang memperoleh suara terbanyak dan terpilih sebagai kepala Desa Kapungan untuk masa jabatan 2019-2024. Sedikit informasi bahwa Rahim Fauzi merupakan seorang petani dan pengurus RT 02 Dukuh Mendungan Desa Kapungan, yang baru pertama kali mencalonkan diri sebagai Kepala Desa dalam Pilkades 2019.

Tabel 1. Data perolehan suara Pilkades Desa Kapungan Tahun 2019

No.Urut	Nama Kandidat	Perolehan Suara
1	Rahim Fauzi	648
2	Joko Santoso	448
3	Agus Haryanto	470
Suara Tidak Sah		12
Jumlah Perolehan Suara Sah Pilkades		1.578

Sumber: Penelitian Pilkades Desa Kapungan, 2019

Berdasarkan data dalam tabel 1. di atas, dapat diketahui bahwa dalam Pilkades Desa Kapungan dimenangkan oleh Rahim Fauzi yang memperoleh suara sebanyak 648 suara mengungguli 3 orang kandidat lainnya.

Analisis Strategi *Political Marketing* Rahim Fauzi Dalam Pilkades Desa Kapungan Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten Tahun 2019

Strategi *Political Marketing* dimulai dari kandidat melakukan empat program utama yaitu; *Pertama*, menciptakan produk politik berupa visi dan misi yang diusung Rahim Fauzi. *Kedua*, Rahim Fauzi melakukan promosi atau pendekatan kepada segenap warga desa dan *Ketiga*, mempertimbangkan *price* berkaitan seluruh pembiayaan yang dikeluarkan oleh Rahim Fauzi selama mencalonkan diri. *Keempat*, mempertimbangan *place* atau tempat, yakni cara hadir Rahim Fauzi dalam melakukan komunikasi-komunikasi politik ditengah masyarakat Desa Kapungan. Mempertimbangan *place* atau tempat, yakni cara hadir Rahim Fauzi dalam melakukan komunikasi-komunikasi politik ditengah masyarakat Desa Kapungan.

Segmentasi tim dari Rahim Fauzi jauh hari sebelum mencalonkan diri maju pada kontestasi pemilihan kepala desa Kapungan sudah melakukan beberapa pemetaan suara. Komunikasi dan silaturahmi dengan beberapa tokoh yang dianggap sebagai yang dituakan

di masyarakat intens dilakukan. Selanjutnya dilihat dari Pendekatan pasarnya, sosok Rahim Fauzi dimata masyarakat desa Kapungan adalah sosok yang pendiam dan tekun. Sebagai anggota Rukun Tetangga (RT) yang sudah lama dia emban dan sebagai petani tulen juga, Rahim Fauzi sangat dekat sekali dengan masyarakat luas khususnya dari kalangan petani.

Analisis Produk (*Product*)

Produk politik dapat berupa: Pertama, *party platform* (Platform Partai), *Kedua, Past Record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan dimasa lampau), dan *Ketiga, Personal Characteristic* (karakteristik kepribadian) (Firmansyah, 2012). Produk utama Rahim Fauzi dibidang *party platform* adalah visi dan misi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Kapungan. Dalam Pilkades Desa Kapungan Tahun 2019, Rahim Fauzi mengusung visi: “*Mewujudkan Desa Kapungan Yang Maju Dalam Segala Bidang Terutama Bidang Pertanian, Agama, Infrastruktur, Ekonomi, Pendidikan, dan Sosial Kemasyarakatan*” (Panitia Pilkades Desa Kapungan 2019).

Untuk mewujudkan visinya, Rahim Fauzi menyusun langkah-langkah atau yang disebut misi sebagai operasionalisasi dari visi. Adapun misi tersebut antara lain: *Pertama*, mendukung dan melaksanakan program-program pemerintah daerah, terutama program dibidang Pertanian, keagamaan, pemberdayaan majelis taklim dan remaja masjid demi terciptanya masyarakat dan generasi muda yang Islami dan berakhlakul karimah. *Kedua*, melaksanakan Program Pembangunan Desa Maju, Kapungan Mandiri secara utuh baik dibidang agama, pendidikan, pemuda, majelis taklim, infrastruktur, kesehatan dan lain-lain demi keadilan dan kemajuan masyarakat.

Ketiga, mempermudah birokrasi dan kepengurusan surat menyurat, dan kepentingan masyarakat lainnya. *Keempat*, Membuat Peraturan Desa yang pro-rakyat dan berusaha menciptakan lapangan kerja baru, dan sumber Pendapatan Asli Desa demi memaksimalkan pembangunan desa disegala bidang. *Kelima*, transparansi laporan keuangan desa yang diperoleh dari segala sumber dalam setiap pelaksanaan program-program pembangunan desa. *Keenam*, Siap melaksanakan semua program, dan bekerjasama dengan semua pihak demi kemajuan desa dan masyarakat. *Ketujuh*, menciptakan Desa Kapungan yang aman, tenteram dan damai senantiasa mendapatkan rahmat dan berkah serta ridho Allah SWT.

Past Record dan *Personal Characteristics* yang merupakan catatan kebaikan yang dilakukan dimasa lampau. Sebagaimana diketahui bahwa sebelum menjabat sebagai Kepala

Desa Kapungan Rahim Fauzi merupakan seorang petani tulen yang pekerja keras, jujur, dan sopan. Selain menjadi petani Rahim Fauzi juga termasuk pengurus RT, di RT 02 Dukuh Mendungan Desa Kapungan.

Analisis Promosi (*Promotion*)

Terdapat dua strategi yang dilakukan oleh Rahim Fauzi dalam upaya mempromosikan dirinya sebagai kandidat kepala desa, yaitu strategi pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*) dan strategi pemasaran melalui kelompok, tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh di masyarakat (*pass political marketing*).

Push political marketing dilakukan oleh Rahim Fauzi dengan cara melakukan kunjungan kerumah-rumah masyarakat baik yang sifatnya keinginan pribadi untuk melakukan silaturahmi maupun atas dasar undangan warga masyarakat. Dengan berbekal multi talenta yang dimilikinya, baik sebagai petani dan pengurus RT menjadikan jalan bagi Rahim Fauzi mudah dikenal di tengah-tengah masyarakat, tidak jarang pada kesempatan-kesempatan seperti ini beliau visi dan misinya tentang bagaimana idealnya dalam membangun desa kedepan. Sedangkan *pass political marketing* dilakukan oleh Rahim Fauzi meskipun tidak dibentuk secara resmi itim sukses pemenangannya, namun beberapa tokoh masyarakat, perkumpulan majelis taklim, tokoh pemuda dan organisasi paguyuban secara sukarela ikut membantu dalam mensosialisasikan visi, misi serta program kerja yang diusung oleh Rahim Fauzi.

Analisis Tempat (*Place*)

Bedasarkan analisa promosi diatas, selanjutnya dapat dilihat bahwa cara hadir Rahim Fauzi dilakukan baik secara langsung *face to face* melalui kunjungan-kunjungan langsung ke rumah-rumah masyarakat dan ikut serta dalam kegiatan baik formal maupun informal. Berbeda dengan kandidat lainnya yang mengandalkan kerja tim sukses. Rahim Fauzi melakukan persiapan lebih matang jauh sebelum pelaksanaan Pilkades, selain itu kandidat ini juga sudah melakukan segmentasi pemilih. Segmentasi ini didasarkan pada segmen tingkat pendidikan, pekerjaan, umur, jenis kelamin dan faktor kesukuan. Untuk diketahui bahwa mayoritas penduduk Desa Kapungan adalah seorang buruh pertanian.

Analisis Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra kandidat ditengah masyarakat. Terkait harga dari segi ekonomi Rahim Fauzi tidak banyak yang bisa diandalkan, karena hanya mempunyai latar belakang petani dan pengurus RT, begitu juga bila dilihat dari segi pemodal dari tim sukses pun tidak ada melakukan penggalangan dana tim pemenangan. Namun jika harga dilihat dari aspek psikologis dan citra kandidat Rahim Fauzi mengungguli kandidat lainnya, dengan bekal pergaulan yang baik di tengah masyarakat, citra diri sebagai petani tangguh, pengurus RT yang baik dan jujur yang melakukan aktivitasnya yang tanpa pamrih membuat masyarakat merapa berhutang budi dan terpanggil untuk memberikan dukungannya kepada Rahim Fauzi.

Analisis Segmentasi

Segmentasi atau pemetaan disini sangatlah penting sekali. Dilakukan mengingat kontestan diharapkan dapat selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih. Para kontestan dituntut untuk selalu aktif untuk mengenalkan akan sosok dirinya dan visi misi yang akan dibawa supaya masyarakat mengetahuinya. Terkait dengan analisis segmentasi ini, tim dari Rahim Fauzi jauh-jauh hari sudah melakukan pemetaan pendukungnya. Tiap RT sudah dibentuk kader utama, yang tugasnya adalah mencari suara ditiap-tiap RT tersebut. Selanjutnya tiap ketua kader perRT tersebut akan membuat sebuah laporan rutin tiap bulan dimana sejauh mana suara yang akan masuk di tim Rahim Fauzi ini.

Menjadi keunggulan dari cara berkampanye Rahim Fauzi ini adalah menyasarinya tim pemenangan dengan cara membaaur dengan lapisan masyarakat khususnya dari kaum pemuda. Hampir setiap bulan tim pemenangan hadir dan ikut di rapat-rapat rutin pemuda. Di dalam rapat tersebut tim pemenangan dan Rahim Fauzi sendiri melakukan orasi dan hadir dalam pemecahan masalah yang dihadapi. Selain masuk di karang taruna kepemudaan, tim Rahim Fauzi juga sering berdiskusi dengan beberapa tokoh masyarakat akan adanya pemecahan masalah sosial yang dihadapi di lingkungan masyarakat. Sehingga pendekatan dilakukan secara kolektif terhadap kelompok-kelompok masyarakat. Setiap kelompok masyarakat tersusun dari individu-individu yang memiliki ciri, kepribadian, harapan, aspirasi, dan tujuan yang kurang lebih sama.

Analisis Pendekatan Pasar

Analisis pendekatan pasar disini, tim pemenangan Rahim Fauzi, selalu hadir dan sedekat mungkin dengan para masyarakat khususnya para petani. Selain petani pendekatan

intens juga dilakukan dengan para tokoh masyarakat dan tokoh pemuda. Hampir selama setengah tahun sebelum waktu pencoblosan, tim Rahim Fauzi sudah melakukan pendekatan-pendekatan terhadap masyarakat. Tim hadir dalam rapat musyawarah di tingkat RT dan ikut dalam pemecahan masalah di masyarakat. Isu maupun program kerjanya dapat mencerminkan dan menjawab permasalahan-permasalahan yang benar-benar dialami oleh masyarakat secara luas. Merebut adalah spesifikasi dasar dari strategi ini. Tujuan utama strategi ini adalah membuat kontestan dapat memperoleh dukungan baru dari masyarakat secara luas. Orientasi eksternal menjadi prioritas dibandingkan dengan orientasi ke dalam. Strategi ini menuntut untuk dapat menarik perhatian dan simpatisan masyarakat luas agar mereka mendukung timnya.

SIMPULAN

Strategi *Political Marketing* yang dilakukan Rahim Fauzi dalam Pilkades Desa Kapungan Tahun 2019 dengan menerapkan pendekatan 4Ps, yakni Produk (*product*), Promosi (*promotion*), Penempatan (*place*), Harga (*price*), *Segmentation*, dan Pendekatan Pasar telah terbukti dan mampu diterapkannya dengan baik dan hasilnya Rahim Fauzi mendapatkan suara terbanyak dan terpilih menjadi kepala desa. Keunggulan pendekatan *Product Oriented Party* (POP), Rahim Fauzi memfokuskan produk yang dimilikinya seperti *Past Record*, berupa karakter atau kepribadian yang baik yang dilakukan dimasa lampau jauh sebelum Pilkades digelar. Produk tersebut dipromosikan melalui strategi pemasaran *pass* dan *push political marketing*. *Pass Political Marketing* dilakukan dengan cara kunjungan langsung ke rumah-rumah masyarakat dan ikut serta dalam berbagai perkumpulan atau organisasi informal, sedangkan *Push Political Marketing* dilakukan melalui tokoh-tokoh masyarakat, tokoh-tokoh paguyuban serta perkumpulan majelis-majelis taklim yang menjadi sebagai tim suksesnya. Sedangkan *Market Oriented Party*, Rahim Fauzi melakukan riset awal untuk mengetahui persepsi dan keinginan masyarakat sebagai pemilih diawal terhadap dirinya serta harapan-harapan bagi kepala desa yang akan datang, selain itu juga melakukan pengamatan terhadap keluhan-keluhan masyarakat pada kebijakan-kebijakan kepala desa sebelumnya yang dianggap tidak pro-rakyat. Hal ini oleh Rahim Fauzi merasa penting untuk dilakukan dalam rangka mendesain produk politik.

Peneliti menyarankan untuk meningkatkan elektabilitas di masa yang akan datang jika Rahim Fauzi mengikuti pemilihan ke jenjang yang lebih tinggi, Fauzi dapat memanfaatkan

media sosial sebagai media komunikasi dengan warga. Selain itu, konten media sosial dibuat berdasarkan karakter dan kebutuhan calon pemilih.

REFERENSI

- Arif, M. (2014). Strategi Political Marketing Kandidat Dalam Pilkadaes. *Political Marketing*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.4324/9781315775043>
- Choiriyati, W., Turistiati, A. T., & Fitriani, D. R. (2019). Marketable Branding in Surabaya Mayor Election 2015-2019. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 225–237. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.5007>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Imam, T., Erwin, S., & Surya, I. (2019). Strategi Pemenangan Kepala Desa Terpilih Kecamatan Marang Kayu Kabupaten Kutai Kartanegara Tahun 2016. 7(1), 52–61.
- Inco Hary Perdana. (2012). *Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 Studi Kasus Strategi Pemenangan Partai Nasdem*. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, N. (2014). Gaya Komunikasi Calon Kepala Desa Dalam Pemilihan Kepala Desa Tahun 2013. *Aristo*, 2(1).
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilihan Umum*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robert. K. Yin. (2011). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sampurno. (2010). *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Turistiati, A. T. (2016). FENOMENA BLACK CAMPAIGN DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH 2015. *Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 8(2), FENOMENA BLACK CAMPAIGN DALAM PEMILIHAN KEPALA DAE. <https://doi.org/10.31334/trans.v8i2.72>

Sumber lain:

- Panitia Pemilihan Kepala Desa Kapungan “Rekapitulasi Hasil Perhitungan Suara Pemilihan Kepala Desa Kapungan Tahun 2019”
- Panitia Pemilihan Kepala Desa Kapungan “Visi, Misi Calon Kepala Desa Dalam Pemilihan Kepala Desa Kapungan Tahun 2019”
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2014 tentang Pemilihan Kepala Desa
- Peraturan Daerah Kabupaten Klaten Nomor 41 Tahun 2018 tentang Pemilihan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Desa.
- PJM Pronangkis Desa Kapungan, 2018