

BAB I

PEBDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu negara yang menerapkan sistem politik demokratis adalah negara Indonesia.¹ Sistem demokratis adalah proses pergantian kepemimpinan, dan pemilihan umum merupakan unsur terpenting dalam penerapan sistem demokrasi. Di sebagian besar negara demokratis, pemilihan parlemen merupakan simbol dan barometer praktik demokrasi.² Pengalihan kekuasaan yang berhasil melalui cara-cara demokratis menghasilkan pemerintahan negara yang relatif stabil dibandingkan dengan pengalihan kekuasaan yang berhasil melalui revolusi atau kekerasan. Di sisi lain, pemilihan umum memungkinkan rakyat memilih pemimpin pilihan pribadi mereka. Penyelenggaraan pemilu merupakan salah satu indikator sejauh mana kehidupan berbangsa dan bernegara berjalan sesuai dengan kedaulatan rakyat dan demokrasi.³

Seiring dengan berkembangnya demokrasi di Indonesia, pada tingkat desa juga dilaksanakan sebuah pemilihan yaitu, Pemilihan Kepala Desa (Pilkades). Dasar hukum pelaksanaan pilkades telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2024 tentang Desa yang sebelumnya di atur dalam

¹ Macful Indra Kurniawan, *Buku Ajar Mata Kuliah Demokrasi dan HAM Indonesia*, (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2019), hlm. 1

² Miriam Budiarjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik (Edisi Revisi)*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 461

³ Mohammad Fajrul Falaakh, *Model Dan Pertumbuhan Konstitusi*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2014), hlm. 81-83

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa. Terdapat peraturan lainnya tentang desa yang diatur dalam Perda masing-masing daerah.

Penyelenggaraan pilkades pada dasarnya merupakan wujud nyata kedaulatan warga negara. Artinya suatu desa bukanlah sebuah ruang geografis yang kosong, jauh dari karakteristik sosial budaya masyarakat yang mendiaminya. Sebaliknya, desa merupakan suatu kesatuan wilayah atau kawasan yang berkaitan dengan kehidupan manusia yang terjadi di sana, serta tradisi dan adat istiadat yang menjadi pedoman kehidupannya. Pemilihan kepala desa, sebagai bagian dari demokratisasi desa, merupakan upaya mobilisasi demokrasi di pedesaan, dengan semangat mengakui keunikan dan keistimewaan tradisi pedesaan.⁴

Pilkades dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu tahapan seleksi dan pemeriksaan calon, menetapkan calon, kampanye politik, pelaksanaan pemilihan, dan menetapkan kandidat terpilih. Kandidat yang berhasil memperoleh suara terbanyak akan ditetapkan menjadi kepala desa terpilih. Pilkades pada kesatuan masyarakat berbadan hukum adat akan tunduk pada ketentuan-ketentuan tata cara adat istiadat, hak tradisional setempat, selama yang bersangkutan masih hidup dan diakui keberadaannya, Ketentuan prosedural dalam peraturan daerah didasarkan pada peraturan pemerintah.

Pilkades merupakan kesempatan untuk melindungi hak warga negara untuk memilih dan kebebasan untuk memutuskan sesuai dengan hati

⁴ Neani Amunulloh, *Demokratisasi Desa*, (Jakarta: Kementrian Desa, Pembangunan daerah tertinggal dan transmigrasi Republik Indonesia, 2015), hlm. 10-11

nuraninya. Maka dari itu, setiap kandidat harus berusaha keras untuk memenangkan dukungan rakyat melalui pendekatan dan strategi mereka sendiri. Strategi yang baik didasarkan pada rencana-rencana yang bagus dan dijalankan secara efektif dan efisien.

Kabupaten Muaro Jambi telah melaksanakan Pilkades serentak yang diikuti oleh 33 Desa. Seperti terlihat pada Tabel 1.1 berikut adalah daftar desa peserta pilkades serentak di Kabupaten Muaro Jambi.

Tabel 1.1
Daftar Desa Peserta Pilkades Serentak
di Kabupaten Muaro Jambi

Kecamatan	Desa
Jambi Luar Kota (Jaluko)	Sungai Bertam, Sungai Duren, Sarang Burung, Danau Sarang Elang dan Simpang Limo.
Sekernan	Suak Putat dan Pulau Kayu Aro
Kumpeh	Londerang, Rondang dan Maju Jaya.
Mestong	Nagasari dan Tanjung Pauh Talang Pelita.
Kumpeh Ulu	Pemunduran dan Arang-arang.
Sungai Bahar	Marga Mulya, Panca Mulya, Marga Manunggal Jaya, Tanjung Harapan, Bukit Mas, Mekar Sari Makmur dan Bakti Mulya.
Sungai Gelam	Sungai Gelam, Mekar Jaya dan Sido Mukti
Bahar Utara	Talang Datar, Mulya Jaya, Pinang Tinggi dan Sungai Dayo
Bahar Selatan	Mekar Jaya, Ujung Tanjung dan Tanjung Baru
Taman Rajo	Sekumbang dan Kemingking Luar.

Sumber: *Data dikelola kantor Kecamatan Sekernan, Kabupaten Muaro Jambi*

Berdasarkan tabel di atas, Desa Pulau Kayu Aro merupakan salah satu desa yang mengikuti pilkades serentak di wilayah Kabupaten Muaro Jambi

pada tanggal 25 Oktober 2023. Warga Desa Pulau Kayu Aro juga telah menunjukkan eksistensinya dengan turut serta dan terlibat dalam kegiatan politik dengan memilih langsung Kepala Desa Pulau Kayu Aro. Kontes politik tingkat Desa Pulau Kayu Aro 2023 menampilkan 2 kandidat yang mencalonkan diri sebagai kepala desa. Sebelumnya, kedua calon ini juga ikut serta dalam pemilihan kepala desa Desa Pulau Kayu Aro pada tahun 2017. Salah satu calon Kepala Desa Pulau Kayu Aro tahun 2023 adalah petahana dan calon perempuan, yakni Hikmah. Calon lainnya adalah seorang pria, yaitu Edi Munip. Pada Pilkades Pulau Kayu Aro tahun 2023, Hikmah kembali menang sebagai calon petahana.⁵ Berikut data hasil perolehan suara di 3 TPS di Desa Pulau Kayu Aro.

Tabel 1.2
Perolehan Suara Pilkades
Desa Pulau Kayu Aro Tahun 2023

Nama Kandidat	Perolehan Suara			Jumlah Perolehan Suara	Persentase Perolehan Suara
	TPS 01	TPS 02	TPS 03		
Edi Munip	141	112	245	498	48,63%
Hikmah	210	182	134	526	51,37%
Jumlah	351	294	379	1.024	100%

Sumber: *Data dikelola Pemerintah Desa Pulau Kayu Aro*

Dari tabel di atas, Hikmah kembali memenangi pemilihan kepala desa Pulau Kayu Aro dengan selisih 28 suara. Sebelumnya, Ibu Hikmah juga berhasil terpilih menjadi kepala desa Pulau Kayu Aro pada tahun 2017,

⁵ <https://www.jambizone.com>, Pilkades Pulau Kayu Aro, Hikmah Kembali Terpilih. Di akses pada tanggal 19 Desember 2024

menjadikan Hikmah sebagai kepala desa perempuan pertama di Pulau Kayu Aro.

Tabel 1.3
Perolehan Suara Pilkades Pulau Kayu Aro Tahun 2017

No. Urut	Nama Kandidat	Jumlah suara (Persentase)
01	Hikmah	544 (55%)
02	Edi Munif	445 45%
Jumlah		989 Suara (100%)

Sumber: *Data di kelola Pemerintah Desa Pulau Kayu Aro*

Berdasarkan hasil penghitungan suara pada Pilkades tahun 2017, Hikmah berhasil unggul dengan selisih 99 suara. Dibandingkan Pilkades tahun 2023, Hikmah hanya berhasil menang tipis dengan selisih 28 suara. Hal tersebut menunjukkan adanya penurunan perolehan suara. Hikmah diharapkan mampu untuk meningkatkan perolehan suara pada Pilkades tahun 2023 karena dinilai unggul dibanding calon lainnya, yaitu sebagai kandidat petahan. Namun pada Pilkades Desa Pulau Kayu Aro tahun 2023 justru terjadi penurunan suara.

Dalam pemilihan politik apa pun, masa kampanye merupakan tahap paling penting bagi para kandidat. Dalam suatu kampanye pemilu, setiap kandidat berusaha membujuk masyarakat dan pemilih agar mendukungnya dan memberikan suaranya dalam pemilu. Kampanye politik selalu terkait erat dengan pesan-pesan politik. Ajakan untuk memilih partai atau orang tertentu merupakan salah satu pesan yang paling berpengaruh dalam proses politik. Untuk membantu kandidat dalam upaya mereka memenangkan suara rakyat, setiap kandidat harus memiliki pendekatan atau strategi yang efektif untuk

memenangkan persaingan dalam pemilihan umum. Untuk menentukan strategi, anda harus mengingat dua hal sebelum membangunnya: relativitas dan nilai-nilai pribadi setiap kandidat.⁶

Fenomena kemenangan petahana pada Pilkades Desa Pulau Kayu Aro tahun 2023, dapat dimaknai sebagai ketepatan strategi yang digunakan. Pemasaran politik dari petahana memiliki peran penting dalam menarik dan mempertahankan dukungan masyarakat. Proses politik dalam pemilihan kepala desa di Desa Pulau Kayu Aro dapat dikatakan merupakan proses politik yang maju dalam konteks saat ini, karena melibatkan strategi yang maju seperti penggunaan pemasaran politik dan penggunaan tim yang unggul.

Firmanzah menyatakan bahwa salah satu pendekatan yang relatif baru untuk mengatasi fenomena dalam sistem pemilihan langsung (pemilihan parlemen, presiden, gubernur, wali kota, dan bahkan kepala desa) adalah pendekatan pemasaran politik. Dengan menggunakan pemasaran politik, kampanye pemilihan kandidat diberikan lebih banyak konten yang mempromosikan ide, konsep, dan program kegiatan yang dikembangkan. Program kerja merupakan wujud nyata usaha penyelesaian masalah sosial agar masyarakat dan pemilih dapat mengetahui kemampuan calon yang sebenarnya. Selain itu, program kerja perlu dikomunikasikan kepada masyarakat dan umpan balik diterima sehingga hubungan rasional dapat dibangun. Penggunaan metode pemasaran politik bertujuan agar dapat

⁶ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008), hlm. 290

membantu kandidat mengembangkan pendekatan yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat dan pemilih.⁷

Ilmu pemasaran tentu merupakan salah satu cabang ilmu yang sangat bagus dan cocok diaplikasikan pada kontestasi politik. Pemasaran politik melibatkan upaya untuk mengintegrasikan pemasaran, yang disebut 4P, yaitu produk, promosi, harga dan tempat.

Secara umum, strategi adalah upaya individu atau kelompok untuk memanfaatkan kemampuan dan sumber daya yang ada guna mencapai tujuan jangka panjang.⁸ Firmanzah menyampaikan bahwa strategi Strategi adalah perencanaan kegiatan yang cermat yang ditujukan untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang saling bergantung dalam hal waktu dan ruang lingkup.⁹ Pemilihan strategi yang dipilih dapat menjadi pengetahuan yang berarti bagi warga Desa Pulau Kayu Aro khususnya para calon kepala desa untuk dapat mengerti gejala-gejala proses politik. Bagi calon kepala desa, memiliki dana kampanye saja tidak cukup, ataupun memiliki keluarga dan rekan yang banyak. Namun untuk melakukan ini, perlu kemampuan mengembangkan strategi dan membangun tim yang kuat untuk mendorongnya maju. Inilah yang kita butuhkan dan yang harus kita anut jika kita ingin berhasil dalam proses politik.

⁷ Firmanzah, *Persaingan, Legitimasi, Kekuasaan dan Pemasaran Politik*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2010), hlm. 63

⁸ <https://www.gurupendidikan.co.id>, Pengertian Strategi tingkat, jenis, bisnis, integrasi, umum, para ahli. Diakses pada tanggal 19 Desember 2024

⁹ Tengku Imam Syarifuddin, dkk. *Strategi Pemenangan Kepala Desa Terpilih Pada Pemilihan Kepala Desa Santan Tengah Kecamatan Marang Kayu Kabupataen Kutai Kartanegara Tahun 2016*, (Jurnal Pemerintahan Integratif. Universitas Mulawarman, 2019) hlm. 54

Peneliti juga menyertakan peneliti terdahulu sebagai referensi dalam penelitian. Pertama, penelitian yang dilakukan Wahyudi berjudul “Strategi *Marketing* Politik Media Sosial Pasangan Danny-Fatmah Pada Pemilihan Walikota Makassar Tahun 2020”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi *marketing* politik Bapak dan Ibu Danny Fatma pada Pemilihan Wali Kota Makassar (PILKADA) Tahun 2020, Penelitian dilakukan di kota Makassar dalam kurun waktu dua bulan terhitung dari bulan Januari sampai dengan Februari 2022 khususnya terhadap tim pemenang atau tim support ADAMA dan faktor-faktor apa saja yang dianggap penting dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fakta-fakta disertai dengan argumentasi yang tepat.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pasangan Dani dan Fatma menerapkan tiga strategi pemasaran politik di jejaring sosial Instagram, yaitu *self-promotion* (Perilaku Promosi Diri). Strategi pemasaran politik ini dilakukan dengan memberikan informasi mengenai Danny Pomanto kepada publik agar masyarakat mengetahui seperti apa sosok Danny Pomanto sebenarnya. Selanjutnya, *Ingratiation* (Perilaku Menjilat), strategi perilaku menjilat ini digunakan untuk membuat orang lain merasa nyaman terhadap calon kandidat. Dan yang ketiga, *Exemplification* (Perilaku Mamberi Contoh), strategi ini dilakukan dengan memberikan contoh kepada

masyarakat tentang cara melakukan sesuatu dan tampak memiliki wawasan yang luas terhadap masyarakat.¹⁰

Terdapat kemiripan antara penelitian Wahyudi dengan penelitian ini, hanya saja keduanya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran politik pada pemilihan kepala desa. Namun, fokus penelitian Wahyudi adalah pada strategi *pemasaran* politik di media sosial.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Alexander dengan judul “Strategi *Marketing* Politik Calon Kepala Desa pada Pemilihan Kepala Desa di Desa Sebas Kecamatan Nangga Mahap Kabupaten Muaro Jambi tahun 2013”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan memahami strategi *marketing* politik yang digunakan Abi untuk memenangkan pilkades di Desa Sebas tahun 2013. Berkat strateginya, Abi mengungguli kandidat lain dan memperoleh suara dua kali lipat lebih banyak dari dua kandidat sebelumnya pada Pilkades Sebas tahun 2008. Usia Abi menjadi kendala karena usianya yang masih tergolong muda dibanding tiga calon lainnya, dan baru satu tahun tinggal di Kecamatan Nanga Mahap bukan Desa Sebas, sehingga belum banyak pengalaman di Desa Sebas. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kajian strategi politik yang termasuk dalam penelitian ini adalah strategi *marketing* politik

¹⁰ Wahyudi, *Strategi Pemasaran Politik Media Sosial Pasangan Danny-Fatma Pada Pemilihan Walikota Makassar Tahun 2020*, (Skripsi Kominikasi Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri, Tahun 2022)

Firmansyah dengan empat bauran pemasaran politik yaitu promosi, produk, tempat dan harga.

Hasil penelitian ini berdasarkan teori *pemasaran* politik Firmansyah dengan menggunakan 4P. Pertama merupakan *product* yang diperoleh dari calon diri Abi, dan yang kedua adalah visi dan misi yang dimiliki Abi saat mencalonkan diri sebagai Kepala Desa Sebasas, dan ciri-ciri visi dan misi yang dimiliki Abi salah satunya terwujudnya pemerintahan desa yang transparan berdasarkan nilai-nilai agama masyarakat dan adat istiadat. Kedua *Promotion*, promosi yang ditemukan dalam penelitian ini merupakan promosi hanya terbatas pada media sosial dan media massa, sehingga promosi dari mulut ke mulut atau tatap muka cukup berhasil menjadi media penyampaian kepada keluarga dan saudara atau tetangga. Tim dibentuk untuk melaksanakan kegiatan promosi di setiap pemukiman desa. Ketiga *Price*, peneliti menyimpulkan bahwa ini ada hubungannya dengan nilai-nilai psikologis dan citra pribadi. Psikologi individu orang Abi lebih banyak aktif dalam kegiatan sosial di masyarakat seperti kegiatan pemuda, gereja, adat istiadat, dan lain sebagainya, sehingga lebih menunjang terjadinya sosialisasi. Terkait dengan harga yang menyangkut citra pribadi, Abi memang calon kepala desa, namun tidak ada maksud terselubung yang dimaksudkannya, melainkan lebih menitikberatkan pada sumbangan materiilnya dalam kegiatan sosial masyarakat. Keempat *Place*, kesimpulan pada bagian ini adalah bahwa aktivitas Abi memberinya cukup ruang untuk berpartisipasi dalam kegiatan komunitas. Dengan mengikuti kegiatan ini, Abi dapat

memperoleh lebih banyak pengakuan dan menyebarkan lebih banyak nilai-nilai etika di masyarakat.¹¹

Terdapat kemiripan antara penelitian Alexander dengan penelitian ini, kecuali bahwa kedua penelitian tersebut dilakukan pada tingkat pemilihan kepala desa, dengan menggunakan landasan teori yang digunakan dalam penelitian Firmansyah.

Terdapat kesamaan penelitian Aleksander dengan penelitian ini, yaitu sama-sama melakukan penelitian pada level pemilihan kepala desa dengan landasan teori yang digunakan Firmansyah. Perbedaan penelitian Alexander dengan penelitian ini adalah penelitian Alexander berfokus pada calon kepala desa yang masih muda dan baru masuk desa. Sedangkan pada penelitian ini adalah kandidat petahana perempuan pertama di Desa Pulau Kayu Aro.

Dari penjelasan di atas, kita dapat melihat bahwa ada fenomena menarik dalam Pilkades Pulau Kayu Aro. Desa Pulau Kayu Aro memiliki kepala desa perempuan pertama yang terpilih untuk kedua kalinya setelah tahun 2017 dan 2023. Hal menarik lainnya yaitu, pada pilkades tahun 2023, kandidat yang mencalonkan diri juga sama dengan kandidat calon kepala desa di tahun 2017, yaitu kandidat Edi Munip dan juga Hikmah (kandidat petahana). Status kepala desa berhasil dipertahankan oleh kandidat petahana, namun terdapat penurunan perolehan suara bagi kandidat petahana dari hasil perolehan suara sebelumnya. Seperti yang kita ketahui, kandidat petahana merupakan salah

¹¹ Aleksander, *Strategi Pemasaran Politik Calon Kepala Desa Pada Pemilihan Kepala Desa Di Desa Sebas Kecamatan Nanga Mahap Kabupaten Sekadu Tahun 2023*, (Skripsi Ilmu Politik, Universitas Tanjung Pura, 2009)

satu keunggulan dari sebuah kontestasi politik, dimana kandidat petahana yang seharusnya meningkatkan hasil perolehan suaranya dari hasil perolehan suara sebelumnya. Namun pada Pilkades Pulau Kayu Aro tahun 2023 ini malah sebaliknya. Atas fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran politik petahana pada Pilkades Desa Pulau Kayu Aro tahun 2023 yang berhasil mempertahankan kemenangan pada Pilkades tahun 2023. Peneliti akan melakukan penelitian ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Politik Petahana Pada Pemilihan Kepala Desa Pulau Kayu Aro Kabupaten Muaro Jambi tahun 2023”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan penelitian di atas, maka penelitian ini akan merumuskan rumusan masalah yaitu, Bagaimana strategi pemasaran politik petahana dalam pemenangan Pemilihan Kepala Desa Pulau Kayu Aro tahun 2023?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi petahana untuk memenangkan pemilihan kepala desa Pulau Kayu Aro yang dijadwalkan pada tahun 2023.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Penelitian secara Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang kebijakan. Studi ini secara khusus bertujuan untuk memberikan informasi tentang pemasaran politik.
- b. Manfaat Penelitian secara praktis: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran politik khususnya pada pemilihan kepala desa.

1.5. Landasan Teori

Landasan teori adalah pernyataan karya teoritis yang menjelaskan masalah penelitian dan menyediakan dasar bagi penelitian. Penelitian ini dijelaskan dengan bantuan kajian teoritis yang terkait dengan penelitian ini.

1.5.1. Pemasaran Politik

Pemasaran politik adalah bidang atau subbidang ilmu sosial interdisipliner. Setidaknya ada dua cabang ilmu sosial dalam pemasaran dan ilmu politik. Seperti ilmu sosial lainnya, pemasaran politik penuh dengan kontroversi yang terus berlanjut hingga saat ini. Terutama ketika kita mengingat perbedaan mendasar yang ada antara pemasaran dan politik, terutama dalam hal etika.¹²

¹² Firmanzah, *Pemasaran Politik: Antara Pemahaman dan Realitas Edisi Revisi* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2012) Hlm. 131.

Pemasaran politik tidak sama dengan pemasaran dalam dunia bisnis. Kendati bauran pemasaran tetap berlaku dalam pemasaran politik, ada nuansa-nuansa pemasaran politik yang harus diperhatikan, karena berbedanya tujuan politik dengan tujuan bisnis. Dengan sendirinya pemasaran politik terbagi menjadi 4P, yaitu produk, promosi, harga dan tempat

Pemasaran politik menyediakan perangkat teknik dan metode pemasaran dalam dunia politik. Scammell menyebutkan bahwa kontribusi pemasaran dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan para pemilih. Aktivitas politik harus sesuai dengan aspirasi masyarakat luas. Mungkin sudah, saatnya kita meyakini sudah berakhirnya mekanisme politik yang mencanangkan isu serta pesan politik secara *top-down* dari elite politik ke masyarakat. Masyarakat dewasa ini, seiring dengan berkembangnya masyarakat madani (*civil-society*) adalah masyarakat yang semakin sadar akan hak dan kewajiban politik mereka. Selain itu, seiring dengan semakin mengakarnya budaya konsumerisme, masyarakat pun menjadi semakin pragmatis dalam menyikapi hal-hal yang berlangsung di dunia politik. Yang secara khusus mereka perhatikan adalah apa yang dapat dilakukan oleh suatu partai politik atau kontestan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang mereka hadapi. Bagi mereka, dunia politik bukan semata-mata permasalahan ideologi saja. Politik harus membumi serta selalu mencari jalan keluar bagi

permasalahan bangsa dan negara. Janji politik saja dirasa semakin tidak memadai. Masyarakat semakin menuntut realisasi janji politik yang telah diberikan selama periode kampanye. Dalam hal ini teknik dan metode pemasaran dapat memberikan kontribusi positif untuk memahami pemilih.¹³

Barunya disiplin pemasaran politik membuat cabang ilmu ini masih membutuhkan kontribusi dari semua pihak. Politikus, akademisi politik maupun pemasaran, marketer, dan media massa diharapkan ikut pula berkontribusi untuk meningkatkan pemahaman kita tentang pemasaran politik sebagai gabungan antara dua disiplin ilmu yang selama ini berdiri sendiri dan tidak terkait satu dengan yang lain. Seperti diutarakan oleh Lacznick et al. serta Lock dan Harris pemasaran politik masih meninggalkan segudang pertanyaan yang menyangkut etika dan moral. Penggunaan pendekatan pemasaran dalam dunia politik sangat dikhawatirkan justru akan menjadikan dunia politik tidak ubahnya seperti dunia bisnis kapitalis beserta implikasinya yang sarat dengan manipulasi informasi. Jalan keluar bagi pemasaran politik untuk keluar dari pertanyaan-pertanyaan yang masih membelenggu akibat dari penggabungan dua disiplin ilmu ini merupakan suatu tantangan besar, tidak hanya bagi dunia akademisi dan konsultan, melainkan juga bagi para praktisi. Tentunya tujuan akhir dari pemasaran politik adalah membuatnya

¹³ *Ibid*, hlm. 194-195

menjadi disiplin ilmu yang memberikan kontribusi dalam penataan kehidupan sosial masyarakat yang selalu berubah.¹⁴

Metode dan pendekatan yang terlibat dalam ilmu pemasaran membantu lembaga politik mengomunikasikan produk politik kepada pemilih dan masyarakat umum. Lembaga politik dapat menggunakan teknik pemasaran untuk mengembangkan produk politik, mendistribusikannya kepada publik dan meyakinkan publik bahwa produk politik mereka lebih unggul daripada produk pesaing mereka.¹⁵ Kebutuhan akan pemasaran dalam proses politik muncul karena ketegangan meningkat di dunia politik selama bertahun-tahun dan banyak kandidat ingin melakukan sesuatu yang lebih baik dan lebih efektif daripada sekadar melakukannya. Melakukan kampanye politik dan menggunakan media massa untuk mendapatkan popularitas merupakan salah satu bentuk dari pemasaran politik. Tujuan dilaksanakannya pemasaran politik adalah untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap produk dan politisi yang ikut serta dalam pemilu. Dengan cara ini, mereka dapat memenangkan suara dari pemilih atau pejabat terpilih dalam pemilihan umum di tingkat lokal dan nasional.

Pemasaran politik mengacu pada penggunaan pemasaran di dunia politik.¹⁶ Mengingat pentingnya persuasi dalam aktivitas strategis politik, pemasaran politik menjadi sangat penting dalam kampanye pemilu.

¹⁴ *Ibid*, hlm. 196

¹⁵ *Ibid*, hlm. 130

¹⁶ Firmanzah *Op.Cit.* hlm. 128

Pemasaran yang relevan secara politik berfungsi sebagai inspirasi bagi kandidat untuk mengembangkan produk pemecahan masalah dan program kerja berdasarkan isu sosial terkini. Seperti yang disampaikan oleh Nursal bahwa:

Pemasaran politik adalah serangkaian kegiatan terencana, taktis, dan berjangka panjang yang bertujuan untuk menyebarkan pengetahuan politik di kalangan pemilih. Tujuannya adalah untuk membentuk dan menetapkan harapan, sikap, keyakinan, dan orientasi perilaku pemilih sehingga mereka dapat secara sistematis memilih kandidat dan partai politik tertentu.¹⁷

Konsep pemasaran politik bertujuan untuk mengubah politik dengan tujuan mengembalikan dunia politik ke tujuan aslinya merekam dan mengevaluasi opini publik. Perubahan-perubahan ini meliputi:

- a. Menjadikan pemilih sebagai subjek kandidat, bukan objek. Menjadi agen berarti bebas membuat keputusan sendiri tanpa tekanan dari apa pun atau siapa pun. Subjek memutuskan apa yang terbaik untuk dirinya sendiri, bukan orang lain yang memutuskan. Menjadi suatu objek berarti ia tidak dapat membuat keputusan untuk dirinya sendiri.
- b. Meminta pemilih politik untuk mengambil langkah pertama dan menyiapkan rencana kerja yang diusulkan untuk menyelesaikan masalah tersebut.
- c. Pemasaran politik tidak menjamin sebuah kemenangan, akan tetapi dapat memberi alat untuk membangun hubungan dengan masyarakat

¹⁷ Nursal, Adman, *Political Pemasaran: Strategi Memenangkan Pemilihan Umum*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 47

atau pemilih, membangun kepercayaan dan memenangkan dukungan dan suara mereka.¹⁸

Penjelasan sebelumnya dapat kita pahami bahwa pemasaran politik bukan tentang menjual kandidat kepada publik, melainkan cara memelihara hubungan dengan publik dan membangun hubungan timbal balik yang langgeng. Maka dari itu, pemasaran politik merupakan komponen penting pada sebuah kegiatan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku pemilih.

1.5.2. Pemasaran Politik 4Ps

Dengan demikian, sekarang kita masuki 4Ps bauran pemasaran. Bagi pembaca yang berlatar belakang pendidikan ekonomi, 4Ps dalam bauran pasar sudah tak asing lagi, lain halnya dengan pembaca awam. Padahal sesungguhnya 4Ps telah dijalankan setiap saat di dalam dunia perdagangan dan semua orang terlibat dalam perdagangan, sekurang-kurangnya sebagai pembeli. Namun demikian, 4Ps dalam politik mempunyai nuansa yang berbeda dengan yang diterapkan di dalam dunia usaha dalam kehidupan sehari-hari. Karenanya, bahkan orang yang berlatar belakang pendidikan ekonomi, terutama dengan spesialisasi pemasaran, pun harus sedikit berkenalan dengan penerapan 4Ps bauran pemasaran di dalam dunia politik. Untuk itu, perlu kita bahas 4Ps dalam politik sebagai berikut.¹⁹

¹⁸ Firmanzah, 2012, *Op.Cit.* hlm. 156

¹⁹ *Ibid*, hlm. 200

A. Produk (*Product*)

Produk (*product*) yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, di mana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih menurut Niffenegger. Dermody & Scullion juga berpendapat bahwa arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik. Niffenegger 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*).

Sedikit mengulang, O'Shaughnessy memberikan beberapa karakteristik tentang produk politik. Partai politik menjual produk yang tidak nyata (*intangible product*); sangat terkait dengan sistem nilai (*value laden*); di dalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan; di dalamnya terdapat visi yang bersifat atraktif; kepuasan

yang dijanjikan tidaklah segera tercapai, tetapi hasilnya jebih bisa dinikmati dalam jangka panjang; tidak pasti dan bisa ditafsirkan macam-macam (*multi-interpretable*). Sementara Harrop melihat bahwa sebenarnya partai politik dapat dikategorikan sebagai institusi penyedia jasa (*service-organisation*), sehingga produk politiknya pun dapat dilihat sebagai jasa. Namun produk politik tidak dapat hanya dilihat sebagai jasa dan komoditas yang dikomersialkan, karena terdapat nilai yang tidak dapat dipisahkan dengannya. Kompleksitas produk politik membuat para pemilih menghadapi kesulitan untuk menilai semua hal mengenai, termasuk masa lalu partai politik bersangkutan. Konsekuensinya proses pemilihan politik sangat erat terkait dengan bias.

Butler dan Collins menyatakan adanya tiga dimensi penting yang mesti dipahami dari sebuah produk politik, (1) *person/partylideology* (pribadi/partai/ideologi), (2) *loyalty* (kesetiaan) dan (3) *mutability* (bisa berubah-ubah). Seorang kandidat, partai politik dan ideologi partai adalah identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan menilai dan menimbang kandidat, partai politik dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka. Loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Hubungan antara institusi politik dengan pemilih adalah kontrak sosial. Untuk menjaga loyalitas, institusi politik harus

menjaga kepercayaan publik atas kontrak sosial ini. Karakteristik lainnya adalah *mutability* bahwa keberpihakan publik bisa berubah-ubah.²⁰

B. Promosi (*Promotion*)

Sebagian besar literatur dalam pemasaran politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan ide promosi (*promotion*), platform partai dan ideologi selama kampanye Pemilu. Tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan. Selain itu, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Harus dipikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik. Sederhananya katakanlah, sebuah acara outdoor untuk anak remaja yang belum bisa memilih tapi juga sudah mandiri dan tak perlu ditemani orangtua ketika melakukan kegiatan mereka bukan acara yang tepat untuk melakukan promosi politik dengan pidato-pidato program pembangunan ekonomi. Karena itu, sesungguhnya kurang tepat bila sebuah kampanye politik melibatkan para penghibur dari kelompok boyband seperti Samson, Nidji, Ungu, atau Ratu. Tetapi dalam praktiknya, semua selebritis di negara berkembang dianggap bisa menyedot suara. Demikian pula halnya

²⁰ *Ibid*, hlm. 200-202

dengan pilihan media massa. Rothschild menunjukkan pilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik mengetahui adanya perbedaan tingkat penetrasi media (TV, radio media cetak seperti koran dan majalah) dalam suatu wilayah penting dilakukan untuk menjamin efektivitas pesan politik yang akan disampaikan.

Promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di TV. Dalam acara macam ini, publik berkesempatan melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing institusi politik. Selain itu, promosi bisa juga dilakukan melalui pengerahan massa dalam jumlah besar untuk menghadiri sebuah 'Tabligh-Akbar' atau "Temu Kader". Selain ingin tetap menjaga hubungan antara institusi politik dengan massanya, kesempatan macam ini akan diliput oleh media massa sehingga secara tidak langsung bisa dilihat sebagai media promosi. Lambang, simbol dan warna bendera partai yang disebar melalui pamflet, umbul-umbul dan poster semasa periode kampanye juga merupakan media promosi institusi politik. Promosi dalam hal ini juga terkait dengan publikasi partai politik.

Perlu digarisbawahi disini bahwa sebenarnya promosi institusi partai politik tidak hanya terjadi semasa periode kampanye belaka. Aktivitas promosi harus dilakukan terus-menerus dan permanen dan tidak hanya terbatas pada periode kampanye saja. Sebagai contohnya

adalah partai atau seorang kandidat presiden (atau gubernur, bupati, lurah, dan sebagainya) yang berupaya menarik perhatian massa dengan cara melakukan kampanye anti narkoba atau gerakan donor darah dan lain-lain Sementara kalangan menyebut cara ini sebagai “nyolong start”.

Karena biasanya lebih banyak dimanfaatkan oleh partai atau kandidat yang memiliki banyak dana dan telah memunyai kuasa untuk melakukannya. Terlepas dari benar-tidaknya anggapan ini, realitasnya memang sudah begitu. Salah satu cara yang paling efektif dalam promosi institusi politik adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh sebuah komunitas di mana institusi politik itu berada. Dengan demikian publik akan selalu merasakan kehadiran institusi politik tersebut. Publik semakin merasakan bahwa institusi politik bersangkutan selalu memerhatikan, menampung dan berusaha memecahkan masalah yang dihadapi. Hal ini penting dilakukan institusi politik guna membangun kepercayaan publik. Membuat institusi politik sebagai pelayan, publik perlu ditumbuhkan dalam interaksi institusi politik dengan masyarakat.²¹

Karena adanya kampanye pemilu, maka dalam melakukan promosi yang baik bukan hanya masalah keberuntungan saja. Dalam promosi yang baik harus diputuskan secara pasti lokasi penjualan

²¹ *Ibid*, hlm. 203-205

yang akan dilakukan, cara promosinya, serta target promosi tersebut dilakukan.²²

C. Harga (*Price*)

Harga dalam pemasaran politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya rapat-akbar sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain seorang kandidat presiden. Harga *image* nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat presiden tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa-negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak. Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik (minimalisasi resiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk politik lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin mahal (semakin berisiko) merupakan strategi yang bisa digunakan partai politik atau calon presiden guna memperoleh dukungan

²² Rian Handika, Alia Azmi, *Pemasaran Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus dalam Pemilu legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019)*, (Journal of Civic Education, Vol. 3 No. 1, 2020), hlm. 69.

publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki risiko atau harga relatif paling kecil.

Hal ini terjadi dalam pemilihan presiden terakhir Perancis di tahun 2002. Secara mengejutkan seorang kandidat presiden bernama Jean-Marie Le Pen dari Partai Front Nasionalisme (partai ultranasionalisme Perancis) masuk ke putaran kedua dan berhadapan dengan Jacques Chirac dari partai Rassemblement Pour la République (RPR) yang pada saat itu sedang menjabat presiden. Menyadari bahwa simbol dan ideologi Partai Front Nasionalisme (FN) adalah ultranasionalisme yang mengkritik tajam kehadiran kaum imigran, masyarakat Perancis semakin sadar bahwa kemenangan Le Pen dalam pemilihan presiden akan mengancam eksistensi Republik Perancis. Ditambah sulitnya melupakan pengalaman buruk semasa Perang Dunia II, di mana kehadiran ideologi ultranasionalis dan fasis berperan aktif dalam penciptaan perang brutal di daratan Eropa (Hitler dengan Nazi dan Mussolini di Italia), munculnya kekhawatiran rusaknya *image* Perancis sebagai negara yang menganut paham *liberte-egalite-fraternite* mengakibatkan adanya gelombang demonstrasi menentang kehadiran FN. Sebagai hasilnya, Jacques Chirac kembali terpilih sebagai presiden Perancis untuk kedua kalinya dengan perolehan suara yang terpaut tajam dengan Le Pen, yaitu 82,5% lawan 17,5%. Kasus Le Pen merupakan contoh menarik di mana harga

psikologis dan image nasional dari seorang kandidat menjadi begitu mahal kalau sampai terpilih, sehingga masyarakat Perancis ramai-ramai mencegah terpilihnya wakil dari partai ultranasionalis itu menjadi presiden Perancis.

Sementara Lock dan Harris melihat tidak adanya pengenaan harga ketika orang melakukan proses pembelian produk politik. Hal inilah yang paling membedakan pembelian politik dengan pembelian komersial. Orang yang datang ke bilik suara tidak akan dipungut biaya sepeser pun, bahkan sering kali mereka diiming-imingi *reward* oleh para kontestan dalam bentuk uang atau fasilitas lainnya seperti yang terjadi dalam kasus *moneypolitics*. Harga yang harus dibayar adalah kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*) akan partai atau kontestan yang akan didukung. Dalam sistem demokrasi, proses pemungutan suara 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 diberikan dan dikorbankan publik adalah kepercayaan

terhadap kandidat. Inilah harga yang harus dibayar pemilih ketika mereka memilih.²³

D. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan segmentasi. Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. 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 perlu dilakukan beruasarkan 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.

²³ *Ibid*, hlm. 205-207

Sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah. Dalam dunia politik, distribusi produk politik sangat terkait erat dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik sampai ke daerah dan pelosok. Masyarakat yang berada dalam jarak yang sangat jauh akan dapat merasakan bahwa produk politik suatu kontestan lebih baik dibandingkan dengan kontestan lain. Pemilihan media seperti kuran, TV, radio, Internet, majalah, brosur, pamflet dan poster yang diedarkan ke daerah merupakan salah satu bentuk fisik dari distribusi dalam konteks pemasaran politik. Selain itu, kunjungan partai politik dan kontestan ke daerah-daerah juga bisa dikategorikan dalam distribusi politik pemilihan daerah mana yang perlu dikunjungi merupakan suatu permasalahan yang tidak sederhana. Apakah produk politik cukup didistribusikan melalui media atau harus datang dan bertatap muka secara langsung dengan masyarakat, juga hal yang harus diperhatikan dalam distribusi politik.

Menggunakan 4P's pemasaran dalam dunia politik menjadikan pemasaran politik tidak hanya sebatas masalah iklan dan komunikasi politik. Lebih dari itu, pemasaran politik adalah pendekatan komprehensif dalam hal yang menyangkut cara sebuah institusi politik ketika memformulasikan produk politik, menyusun

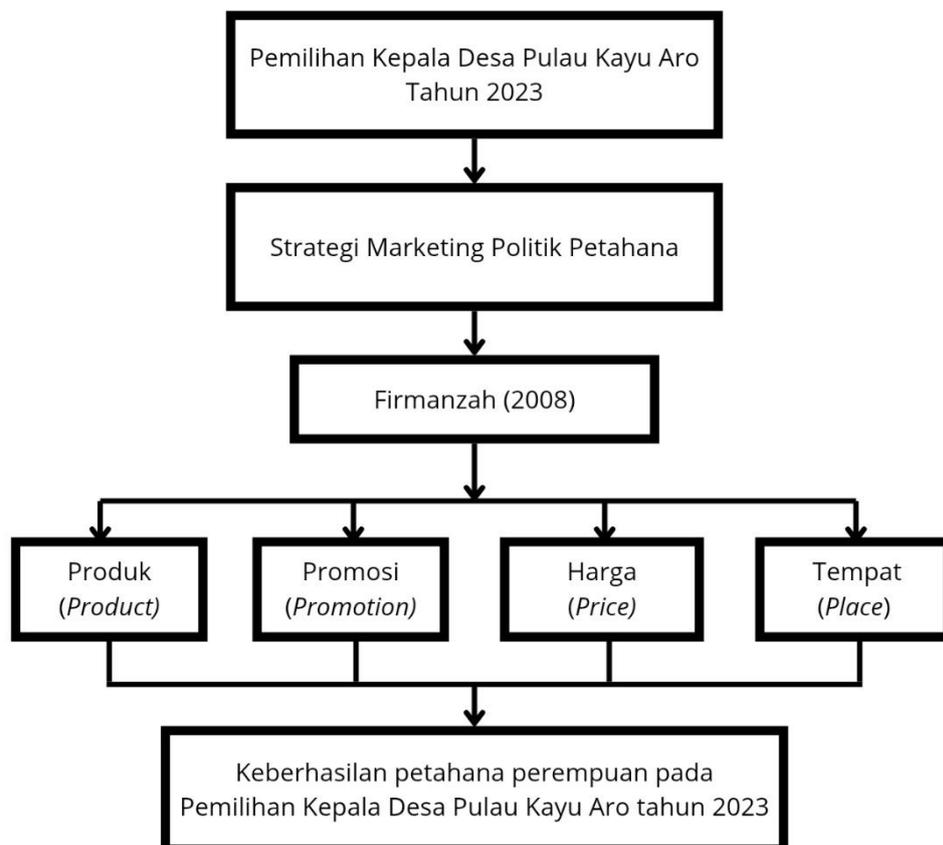
program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik Kondisi sosial-budaya suatu wilayah geografis dan demografis juga harus diperhitungkan dalam segmentasi dan formulasi isu politik.²⁴

²⁴ *Ibid*, hlm. 207-209

1.6. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir tersebut mencakup aspek-aspek utama suatu penelitian, unsur-unsur utama, variabel-variabel dan hubungan-hubungan antar aspek, yang disusun dalam format naratif atau grafis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka berfikir berikut.

Gambar 1.1
Kerangka Berfikir



1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini bertujuan untuk memahami situasi tertentu dan hubungan antara fenomena yang berbeda secara praktis dan sistematis. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mencoba menggambarkan gejala, peristiwa, atau kejadian yang sedang terjadi saat ini. Penelitian deskriptif berfokus pada masalah nyata yang ada pada saat penelitian.²⁵

Kesempatan kepada peneliti untuk menganalisis secara mendalam, sistematis, dan menyeluruh serta berfokus pada topik yang diteliti, sehingga sangat cocok untuk diterapkan dalam penelitian ini. Jenis metode penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami tentang strategi pemasaran politik petahana dalam Pemilihan Kepala Desa Pulau Kayu Aro tahun 2023.

1.7.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ialah tempat di mana data dan informasi yang relevan dengan pembahasan penelitian ini dikumpulkan. Lokasi penelitian penelitian ini berada di Desa Pulau Kayu Aro, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi.

²⁵ John W, Creswell, *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), hlm. 34

1.7.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada akar masalah yang digunakan dalam penelitian. Keterbatasan penelitian digunakan untuk memastikan bahwa penelitian tetap pada jalur yang telah ditentukan dan tidak menyimpang dari tema utama penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada strategi pemasaran politik petahana dalam Pemilihan Kepala Desa Pulau Kayu Aro tahun 2023.

1.7.4. Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data pada penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah kumpulan informasi yang diperoleh peneliti melalui wawancara dan observasi terhadap partisipan penelitian.²⁶

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh dari sumber primer. Sumber data ini diambil dari bahan pustaka seperti buku, dokumen, dan makalah penelitian yang diterbitkan sebelumnya.²⁷

²⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 6

²⁷ *Ibid.* hlm. 7

1.7.5. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengidentifikasi informan. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel secara sengaja melibatkan pengambilan sampel dari sumber data dengan mempertimbangkan aspek-aspek tertentu.²⁸ Misalnya, untuk memperoleh data yang akurat, Anda perlu menentukan apakah orang tersebut dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk penelitian tersebut. Mencari informasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi informan berikut untuk penelitian ini:

Tabel 1.4
Daftar Informan Penelitian

No.	Informan	Keterangan
1	Hikmah	Kepala Desa Pulau Kayu Aro terpilih 2023/2031
2	H. Bakri	Tim Pemenangan Kepala Desa Terpilih
3	Azuar	Panitia PILKADES di Desa Pulau Kayu Aro tahun 2023
4	Suparman	Perwakilan Lembaga Adat Desa Pulau Kayu Aro
5	Yulis	Perwakilan Pemberdayaan Masyarakat Desa Pulau Kayu Aro
6	Irwandi Siregar	Perwakilan Karang Taruna Desa Pulau Kayu Aro
7	Aditya	Perwakilan Remaja Masjid Desa Pulau Kayu Aro

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 288

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berikut:

a. Observasi

Dalam observasi kualitatif, peneliti terjun langsung ke lapangan dan mengamati perilaku serta aktivitas individu di lokasi penelitian. Dalam observasi ini, peneliti akan mencatat atau mendokumentasikan kegiatan observasi di lokasi penelitian secara terstruktur dan semi terstruktur (misalnya dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang benar-benar menarik bagi peneliti).²⁹

Observasi yang dilakukan adalah kunjungan lapangan dan pengajuan izin untuk melakukan penelitian. Penulis menggunakan metode pengumpulan data ini karena mereka ingin mengamati dan mencatat data tentang strategi *pemasaran* politik petahana dalam Pemilihan Kepala Desa Pulau Kayu Aro tahun 2023.

b. Wawancara

Peneliti dapat mewawancarai partisipan secara langsung, melalui telepon, atau secara langsung. Tentu saja, wawancara semacam

²⁹ Jhon W, Creswell. *Op.cit*, hlm. 254

itu memerlukan pertanyaan terbuka yang dirancang untuk mendapatkan perspektif dan pendapat partisipan.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur terbuka. Wawancara memfasilitasi jawaban mendalam terhadap pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan penelitian ini dan lebih berharga dalam hal isu yang sedang diselidiki oleh penulis.

c. Dokumentasi

Selama proses penelitian, peneliti juga dapat mengumpulkan dokumentasi kualitatif. Dokumen tersebut dapat berupa dokumen resmi (buku harian, makalah, laporan kantor, dan lain-lain) atau dokumen pribadi (jurnal, majalah, surat, email, dan lain-lain).³⁰

Penulis telah menggunakan teknik dokumentasi untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat digunakan sebagai bukti yang dapat diandalkan. Salah satunya adalah teknologi untuk merekam (memotret) data, dokumen, catatan, dan hasil wawancara. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi profil negara dan wawancara dengan informan penelitian.

³⁰ *Ibid*, hlm. 255

1.7.7. Teknik Analisis Data

Metode dalam penelitian kualitatif memerlukan prosedur terperinci untuk menganalisis berbagai bentuk kualitatif. Tujuannya adalah untuk memahami data dalam bentuk tulisan ataupun gambar. Upaya ini melibatkan segmentasi, pembersihan, dan penataan ulang data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu teknik untuk menganalisis data kualitatif. Reduksi data merupakan proses yang selektif. Fokusnya adalah pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah dari catatan lapangan tertulis. Langkah-langkah reduksi data dilakukan secara terus-menerus, terutama dalam kerangka proyek kualitatif atau pada saat pengumpulan data.³¹

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah langkah kedua setelah reduksi data. Tujuan penyajian data adalah untuk menyediakan serangkaian informasi terstruktur yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan diambil. Data yang disajikan membantu Anda memahami dan menangkap apa yang terjadi dan apa yang perlu Anda lakukan. Wawasan yang diperoleh dari presentasi dapat

³¹ Uber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2009), hlm. 339

digunakan untuk menganalisis situasi lebih rinci atau mengambil tindakan.³²

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan penjabaran secara lengkap atas data dan informasi yang telah disusun untuk menjawab rumusan masalah serta menarik suatu simpulan yang terkandung dalam penelitian.

1.7.8. Keabsahan Data (Trigulasi Data)

Triangulasi merupakan teknik pengujian keabsahan data dengan cara membandingkan suatu data dengan data lainnya.³³ Dalam penelitian ini digunakan dua trigulasi yang digunakan, yaitu:

- a. Trigulasi data, yaitu penggunaan beberapa jenis data dalam suatu penelitian.
- b. Trigulasi teori, yaitu penggunaan sejumlah perspektif dalam menafsirkan data.

³² *Ibid*, hlm. 340

³³ Lexy J. Moleong, *Op.Cit.* hlm. 330