

STRATEGI PEMASARAN POLITIK KEPALA DESA PETAHANA DALAM PEMILIHAN KEPALA DESA SIMPANG NANENG, KECAMATAN KARUSEN JANANG, KABUPATEN BARITO TIMUR

Dola Eriko, Jhon Retei Alfri Sandi

Abstract

Village Head Election is an implementation of the sovereignty of the people in the village in order to elect the Village Head that is direct, public, free, secret, honest and fair. Village Head Elections are held simultaneously throughout the Regency/City area. Prospective Village Heads must think of a strategy that can determine the victory to win the most votes. The Head of Incumbent Village in this research emphasizes the focus on four indicators of political marketing strategy, namely marketing of political products, political pricing, political promotion and placement. This study aims to find out how Political Marketing Strategy Incumbent Village Head in Selection Village Head Simpang Naneng, District Karusen Janang, East Barito Regency. The method used in this research using qualitative research method with descriptive approach.

Based on the results of this study it is known that the Head of Incumbent Village uses all political marketing strategies that become indicators in the writing of this thesis, which is, among others, political product marketing strategy in the form of candidates along with their vision and mission, political price in the form of costs issued by candidates during village head election process, political promotion as a way to market and convey political messages to the community, and placement in the social life of the community. Head of Incumbent Village is expected to realize all political products in the form of vision and mission submitted to the community, so that the vision and mission is not only a discourse but can be seen clearly by the community. The incumbent village head is also expected to maximize the strategy even enhanced as a step toward preparing to follow the next election.

Keywords: Strategy, Political Marketing, Incumbent Village Head, Village Head Election

Pendahuluan

Secara historis Desa merupakan cikal bakal terbentuknya masyarakat politik dan pemerintahan di Indonesia jauh sebelum negara dan bangsa ini terbentuk. Struktur sosial sejenis desa, masyarakat adat dan lain sebagainya telah menjadi institusi sosial yang mempunyai posisi yang sangat penting. Desa merupakan institusi yang otonom dengan tradisi, adat istiadat dan hukumnya sendiri serta relatif mandiri.

Otonomi Desa merupakan otonomi yang asli, bulat dan utuh serta bukan merupakan pemberian dari pemerintah. Sebaliknya, pemerintah berkewajiban untuk menghormati otonomi asli yang dimiliki oleh Desa tersebut. Posisi Desa dalam bingkai pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia semakin diperkuat dengan adanya Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa yang merupakan landasan untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat Desa oleh pemerintah Desa. Penyelenggaraan pemerintahan Desa tidak dapat terpisahkan dari penyelenggaraan otonomi daerah, pemerintah Desa merupakan unit terdepan dalam pelayanan kepada masyarakat serta

tonggak strategis untuk keberhasilan semua program. Karena itu, upaya memperkuat Desa (pemerintahan Desa dan lembaga kemasyarakatan) merupakan langkah mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat sebagai tujuan otonomi daerah.

Dalam bingkai negara demokrasi, Desa dapat menyelenggarakan pemilihan Kepala Desa secara langsung dan demokratis karena Desa memiliki hak otonom. Pemilihan Kepala Desa dilaksanakan serentak di seluruh wilayah Kabupaten/Kota. Pemerintah daerah Kabupaten/Kota menetapkan kebijakan pemilihan Kepala Desa secara serentak dengan Peraturan Daerah Kabupaten/Kota. Pemilihan Kepala Desa bersifat langsung, umum, bebas dan rahasia, jujur dan adil yang dilaksanakan melalui tahap pencalonan, pemungutan suara dan penetapan. Kepala Desa terpilih mempunyai masa jabatan 6 (enam) tahun terhitung sejak tanggal pelantikan.

Pada tanggal 26 Juli 2017 di wilayah Kabupaten Barito Timur melaksanakan pemilihan Kepala Desa serentak dan tidak terkecuali di Kecamatan Karusen Janang yang memiliki 7 (tujuh) Desa yaitu Desa Dayu, Simpang Naneng, Kandris, Wuran, Ipu Mea, Lagan dan Putut Tawuluh. Dengan dikeluarkannya Peraturan Bupati Barito Timur Nomor 2 Tahun 2017 tentang Pedoman Pencalonan, Pemilihan, Pengangkatan, Pelantikan dan Pemberhentian Kepala Desa di Kabupaten Barito Timur, yang merupakan dasar dari diselenggarakannya pemilihan Kepala Desa serentak tersebut. Pada pemilihan Kepala Desa serentak kali ini terdapat suatu keunikan di wilayah Kecamatan Karusen Janang terutama di Desa Simpang Naneng, karena pada pemilihan Kepala Desa serentak ini diikuti oleh beberapa Kepala Desa petahana yang telah menjabat selama 1 (satu) periode sebelumnya mencalonkan diri kembali untuk menjadi Kepala Desa. Letak dari keunikan tersebut adalah di Kecamatan Karusen Janang hanya Kepala Desa petahana Simpang Naneng yang dapat memenangkan pemilihan Kepala Desa serentak tersebut, sedangkan di Desa lainnya dimenangkan oleh Kepala Desa yang baru.

Penelitian ini mengkaji eksistensi Kepala Desa petahana Simpang Naneng yang mampu bertahan dan memenangkan pemilihan Kepala Desa untuk periode kedua di Desa Simpang Naneng tersebut yang dikaji melalui sudut pandang pemasaran politik (strategi dan bauran pemasaran politik).

Tinjauan Pustaka

1. Strategi Pemasaran Politik

Robbins 2006 (Sugiono, 2013:160) berpendapat bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan dari tujuan dasar jangka panjang dan sasaran sebuah organisasi, dan penerimaan dari serangkaian tindakan serta alokasi dari sumber-sumber yang dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan tersebut. Kloter 2006 (Sugiono, 2013:71) mendefinisikan pemasaran produk sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Jobber (Mukarom, 2016:180), instrumen dalam teori pemasaran politik saat ini dikenal dengan 4P, yang terdiri atas *product, price, place, and promotion*.

- a. Produk (*product*) merupakan barang yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli. Dalam konteks politik,

produk yang dipasarkan dapat berupa partai politik atau calon kandidat yang akan menduduki jabatan politik. Selain itu produk politik bisa juga dalam bentuk tanda gambar (logo), visi dan misi serta program yang diajukan.

- b. Harga (*price*) merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran, sebab harga menentukan daya saing pasar. Dalam konteks politik, terdapat 3 (tiga) komponen yang berkaitan dengan harga, yaitu harga ekonomi, harga psikologis dan harga image nasional.
- c. Promosi (*promotion*) merupakan usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian orang lain. Dalam konteks politik, promosi lebih dikenal dengan istilah kampanye. Promosi memegang peranan penting dalam memasarkan kandidat beserta program, visi dan misinya.
- d. Penempatan (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi seorang kandidat dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Penempatan diri tidak lepas dari kampanye politik, karena dalam kampanye politik memang harus menyentuh segenap lapisan masyarakat. Tempat sering diasosiasikan dengan istilah ruang publik, baik ruang publik secara langsung dapat dijangkau maupun melalui media sosial.

2. Pemilihan Kepala Desa

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa menyatakan Desa adalah Desa dan Desa adat atau yang disebut dengan nama lain, selanjutnya disebut Desa, adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Sehubungan dengan itu, untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan serta kepentingan masyarakat sebagaimana telah diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa diselenggarakan oleh pemerintah Desa. Pemerintah Desa adalah Kepala Desa atau yang disebut dengan nama lain dibantu perangkat Desa sebagai unsur penyelenggaraan pemerintahan Desa. Kepala Desa bertugas menyelenggarakan pemerintahan Desa, melaksanakan pembangunan Desa, pembinaan kemasyarakatan Desa dan pemberdayaan masyarakat Desa.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yaitu peneliti mendeskripsikan dan menganalisis objek penelitian. Deskripsi dan analisis tersebut dilakukan dengan melalui sumber data primer dan sumber data sekunder. Sementara itu dalam teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi.

Penelitian dilakukan di Desa Simpang Naneng, Kecamatan Karusen Janang, Kabupaten Barito Timur. Hal ini dikarenakan Desa Simpang Naneng merupakan salah satu Desa yang menyelenggarakan pemilihan Kepala Desa Tahun 2017 di Kabupaten Barito Timur, selain itu peneliti tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran politik Kepala Desa petahana di Desa Simpang Naneng yang merupakan satu-satunya Kepala Desa petahana di Kecamatan Karusen Janang yang berhasil memenangkan pemilihan Kepala Desa tersebut

dan dapat mempertahankan jabatannya untuk 2 (dua) periode pada masa jabatan sebelumnya dan yang akan datang.

Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Produk Politik

Produk (*product*) merupakan barang yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli. Dalam konteks politik, produk yang dipasarkan dapat berupa partai politik atau calon kandidat yang akan menduduki jabatan politik. Selain itu produk politik bisa juga dalam bentuk tanda gambar (logo), visi dan misi serta program yang diajukan. Pada umumnya, yang ditawarkan oleh partai politik atau seorang kandidat adalah sebuah kebijakan yang akan ditetapkan ketika sebuah partai politik atau kandidat memenangkan pemilihan. Berdasarkan hal tersebut maka produk politik yang dipasarkan adalah salah satu elemen terpenting yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan kemenangan dalam pemilihan.

Wawancara yang dilakukan dengan para informan bahwa produk politik yang dipasarkan oleh Kepala Desa Petahana adalah berupa dirinya sendiri, visi dan misi serta program kerja yang merupakan sebuah cita-cita dan harapan yang akan diwujudkan atau direalisasikan pada saat sudah terpilih menjadi Kepala Desa. Kepala Desa Petahana berani memasarkan dirinya menjadi calon Kepala Desa karena melihat dari hasil kerjanya yang ternyata memuaskan dimata masyarakat sehingga tentu membuat produk politik yang dipasarkan menjadi berkualitas. Begitu juga dengan visi dan misi serta program kerja yang dipasarkan lebih bisa menjangkau setiap lapisan masyarakat, yang artinya masyarakat dapat memahami visi dan misi serta program kerja yang dipasarkan sehingga dalam Pemilihan Kepala Desa Simpang Naneng Tahun 2017 masyarakat lebih membeli dalam bentuk suara produk politik yang mempunyai kualitas terbaik.

2. Strategi Pemasaran Harga Politik

Harga (*price*) merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran, sebab harga menentukan daya saing pasar. Dalam konteks politik, terdapat 3 (tiga) komponen yang berkaitan dengan harga, yaitu harga ekonomi, harga psikologis dan harga image nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan oleh kandidat selama periode kampanye, rapat hingga ke biaya administrasi pengorganisasian tim pemenang. Harga psikologis mengacu pada harga kenyamanan pemilih dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan, pekerjaan dan lain-lain seorang kandidat. Harga image nasional berkaitan dengan persepsi pemilih terhadap kandidat tersebut bisa menjadi citra positif masyarakat dan bisa menjadi kebanggaan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, penulis menganalisis harga politik Kepala Desa Petahana dilihat dari harga ekonomis, psikologis dan image nasional, yaitu bahwa dalam memasarkan produk politiknya tentu memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dari produk itu sendiri. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti pada saat kampanye politik, harga ekonomis Kepala Desa Petahana peneliti perkirakan memang mencapai Rp.3.000.000,- atau bahkan lebih jika dilihat dari serangkaian kegiatan yang dilakukan, seperti rapat dengan tim pemenang dan menyediakan konsumsi, proses melengkapi berkas pendaftaran hingga pemungutan suara. Untuk harga psikologis,

masyarakat dapat menerima dengan baik latar belakang Kepala Desa Petahana, yang artinya masyarakat tidak menilai dari pekerjaan, perekonomian bahkan pendidikan, itu semua dapat diterima dalam kehidupan bermasyarakat. Berdasarkan harga image nasional memang Kepala Desa Petahana diakui dapat membaaur dengan masyarakat dan selalu terlibat dalam setiap kegiatan masyarakat, maka oleh sebab itu Kepala Desa Petahana dapat dijadikan panutan dan citra positif bagi masyarakat. Kepala Desa Petahana tidak hanya pada saat pencalonan saja terlibat aktif dalam kegiatan masyarakat, namun jauh sebelum Desa Simpang Naneng dimekarkan memang sudah terbiasa dalam kehidupan bergaul, bermasyarakat dan bergotong royong.

3. Strategi Promosi Politik

Promosi (*promotion*) merupakan usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian orang lain. Dalam konteks politik, promosi lebih dikenal dengan istilah kampanye. Promosi memegang peranan penting dalam memasarkan kandidat beserta program, visi dan misinya. Dari promosi itu sendiri masyarakat dapat menilai seperti apa produk yang ditawarkan sehingga masyarakat dapat membeli produk tersebut dalam bentuk suara pada saat pemilihan atau pemungutan suara.

Analisis peneliti menurut hasil pengamatan mengenai promosi politik yang dilakukan Kepala Desa Petahana yaitu dengan melakukan kampanye terbuka dengan masyarakat di rumah tempat tinggal Kepala Desa Petahana. Selain itu juga kampanye dilakukan oleh tim pemenang dan keluarga besar Kepala Desa Petahana. Peneliti melihat bahwa promosi yang dilakukan tidak hanya pada saat jadwal kampanye saja namun berlanjut hingga mendekati masa tenang sebelum pemungutan suara dilakukan baik melalui cara diskusi dengan beberapa masyarakat maupun melalui pesan singkat. Dalam pengamatan itu juga peneliti tidak mendapatkan temuan mengenai kampanye hitam, baik yang dilakukan oleh Kepala Desa Petahana maupun calon yang lain, namun yang pastinya mereka masing-masing melakukan promosi dan pendekatan dengan masyarakat.

4. Strategi Penempatan Diri

Penempatan (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi seorang kandidat dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Penempatan diri tidak lepas dari kampanye politik, karena dalam kampanye politik memang harus menyentuh segenap lapisan masyarakat. Tempat sering diasosiasikan dengan istilah ruang publik, baik ruang publik secara langsung dapat dijangkau maupun melalui media sosial.

Menurut pengamatan yang dilakukan, peneliti dapat menganalisis penempatan diri Kepala Desa Petahana sudah dilakukan semenjak belum adanya Pemilihan Kepala Desa, yang artinya Kepala Desa Petahana ini sudah mempunyai strategi yang baik dalam penempatan diri. Sepertinya Kepala Desa Petahana merasa sudah cukup dan maksimal dalam penempatan diri di kehidupan sosial masyarakat sehingga pada saat mendekati Pemilihan Kepala Desa tidak terlalu mempermasalahkan atau tidak terlalu berlebihan dalam hal penempatan diri yang nantinya akan menimbulkan persepsi masyarakat hanya sebatas pencitraan ketika ingin mencalonkan diri menjadi Kepala Desa. Maka oleh sebab itu, penempatan diri sudah jauh-jauh hari dilakukan agar masyarakat dapat merasakan dengan benar bahwa kehadiran seorang Kepala Desa Petahana tidak hanya ingin mencari suara masyarakat saja atau sebatas pencitraan.

Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

- a. Strategi pemasaran produk politik yaitu dengan memasarkan kandidat (Kepala Desa Petahana) bersama dengan program kerja, visi dan misinya. Kandidat adalah sebagai produk yang dapat dengan langsung dilihat dan dinilai oleh masyarakat, sedangkan program kerja, visi dan misi merupakan produk politik yang disampaikan oleh kandidat berkaitan dengan cita-cita dan harapan yang akan diwujudkan ketika nanti sudah terpilih menjadi Kepala Desa.
- b. Strategi pemasaran harga politik yaitu berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan oleh Kepala Desa Petahana dalam Pemilihan Kepala Desa Simpang Naneng. Biaya atau harga politik ini dapat dilihat dari tiga aspek yaitu harga ekonomis, harga psikologis dan harga image nasional. Harga ekonomis Kepala Desa Petahana adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk keperluan administrasi pencalonan, kampanye, rapat dan konsumsi. Harga psikologis Kepala Desa Petahana adalah bahwa masyarakat sangat merasa nyaman dan senang terhadap Kepala Desa Petahana selama kepemimpinannya yang telah lewat dan didalam pergaulannya didalam kehidupan sosial masyarakat. Harga image nasional Kepala Desa Petahana merupakan sosok yang bisa menjadi panutan dan kebanggaan bagi masyarakat, karena Kepala Desa Petahana selalu tegas, baik dan berwibawa serta dalam mengambil keputusan selalu bersikap netral.
- c. Strategi promosi politik yaitu usaha untuk menyampaikan produk politik, promosi juga sering dikatakan sebagai kampanye politik. Kampanye politik yang dilakukan Kepala Desa Petahana adalah berdasarkan jadwal yang telah ditentukan yaitu di Balai Desa Simpang Naneng dan dirumah kandidat masing-masing. Pada saat kampanye dirumah tersebut, Kepala Desa Petahana mengadakan hiburan rakyat untuk menarik perhatian masyarakat terhadap penyampaian visi, misi dan program kerjanya yang diselingi dengan musik agar masyarakat tidak merasa bosan. Selain itu dengan menggunakan media sosial, namun tidak terlalu berlebihan karena mendapat kendala jaringan internet yang kurang memadai serta tidak banyak masyarakat yang menggunakan media sosial saat itu.
- d. Strategi penempatan diri yaitu cara hadir atau distribusi Kepala Desa Petahana dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Tempat juga sering diasosiasikan dengan istilah ruang publik, baik media masa maupun ruang interaksi langsung. Sebelum menjadi Kepala Desa Simpang Naneng, Kepala Desa Petahana pernah menjadi pengurus diorganisasi keagamaan dan pemerintahan yang menjadikannya dekat dengan masyarakat. Selain itu dalam interaksi dengan masyarakat, Kepala Desa Petahana selalu terlibat aktif dalam segala kegiatan masyarakat baik yang bersifat suka maupun duka. Itulah mengapa masyarakat sangat merasakan kehadiran Kepala Desa Petahana ditengah-tengah mereka, sehingga dalam hal ini Kepala Desa Petahana dapat menerapkan strategi penempatan diri dengan baik.
- e. Faktor pendukung strategi pemasaran politik Kepala Desa Petahana dijalankan adalah kehadirannya dalam setiap kegiatan masyarakat, dukungan dari keluarga besar, visi dan misi serta program kerja yang dipasarkan mudah dipahami oleh masyarakat, kampanye politik yang dilakukan dapat memenuhi keinginan masyarakat dengan mengadakan hiburan rakyat, dan pendekatan yang dilakukan oleh Kepala Desa Petahana dengan masyarakat yang menjadi pendorong Kepala

Desa Petahana dapat memperoleh suara terbanyak dan memenangkan Pemilihan Kepala Desa Simpang Naneng Tahun 2017.

- f. Faktor penghambat strategi pemasaran politik Kepala Desa Petahana dijalankan adalah tekanan dari pihak lawan untuk melemahkan strategi itu sendiri, harga ekonomi Kepala Desa Petahana yang lebih rendah dari salah satu calon yang lain, dan kurangnya popularitas Kepala Desa Petahana di wilayah tempat tinggal calon yang lain sehingga mengakibatkan sulit untuk terpasarnya dengan baik strategi yang digunakan oleh Kepala Desa Petahana.

2. Saran

- a. Kepada Kepala Desa Petahana diharapkan bisa merealisasikan semua produk politik yang telah dipromosikan pada saat kampanye, karena produk politik tersebut akan baik hasilnya ketika mampu diwujudkan sebagaimana mestinya. Peneliti berharap penempatan diri Kepala Desa Petahana tidak hanya pada saat kampanye dan Pemilihan Kepala Desa saja, namun bisa dilanjutkan secara terus menerus.
- b. Kepada masyarakat juga diharapkan mampu mengikuti dan mengawasi setiap kegiatan Kepala Desa Petahana dalam mewujudkan program kerja, visi dan misinya yang dipasarkan pada saat kampanye supaya dapat direalisasikan dengan baik dan bukan hanya menjadi sekedar janji-janji politik belaka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 2006. *Pencitraan Dalam Politik (Strategi Pemenangan Pemilu dalam Perspektif Komunikasi Politik)*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Cangara, Hafied. 2016. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Firmanzah. 2010. *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik, Pembelajaran Politik Pemilu 2009*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Mufti, Muslim. 2012. *Teori-teori Politik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mukarom, Zaenal. 2016. *Komunikasi Politik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nurcholis, Hanif. 2011. *Pertumbuhan dan Penyelenggaraan Pemerintahan Desa*. Jakarta: Erlangga.
- Sayuti, Dulah, Solatun. 2014. *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiono, Arif. 2013. *Strategic Political Marketing, Strategi Memenangkan Setiap Pemilu (Pemilukada, Pilpres, Pemilihan Legislatif DPRD, DPR-RI, DPD) dengan Menempatkan Pemilih Sebagai Penentu Kemenangan*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Akuntansi Desa, Panduan Tata Kelola Keuangan Desa*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Widjaja. 2010. *Otonomi Desa Merupakan Otonomi Yang Asli, Bulat dan Utuh*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.