

**STRATEGI *MARKETING* POLITIK DESA
(Studi terhadap Kemenangan Aris Nurhayati dalam Pilkades
Desa Lesmana Tahun 2019)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)**

Oleh :

**LATIFUL ANAM ASSIDQI
NIM. 1522102024**

IAIN PURWOKERTO

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2019**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan sistem demokrasi yang melaksanakan pemilihan umum dari tingkat nasional sampai tingkat daerah. Adanya pemilihan umum yang bersifat langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dimulai dari pemilihan Lembaga Eksekutif seperti Presiden dan Wakil Presiden, pemilihan Lembaga Legislatif seperti DPR dan DPD, Gubernur, Bupati dan Kepala desa. Selain itu, pemilihan ketua RT dan RW yang dipilih melalui musyawarah mufakat dari masyarakat merupakan salah satu bagian dari kehidupan demokrasi yang terjadi pada masyarakat daerah atau desa.

Dengan terlaksananya pemilihan umum dari tingkat nasional sampai daerah di Indonesia, menjadi salah satu bukti bahwa perilaku demokrasi telah dilakukan oleh masyarakat di Indonesia. Melalui pemilihan umum, masyarakat menggunakan hak dan kebebasan sebagai warga negara untuk mengemukakan pendapat di muka umum dan menentukan pilihannya sendiri. Selain itu, dengan adanya peraturan secara resmi berupa Undang-Undang Dasar 1945 yang menjamin kebebasan masyarakat, seperti dalam UUD 1945 pasal 28 yang menyatakan *“kemerdekaan berserikat dan berkumpul, mengeluarkan pikiran dengan lisan dan tulisan dan*

sebagainya ditetapkan dengan undang-undang".¹ Disebutkan juga dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1998 tentang Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat di Muka Umum yang menyatakan "Setiap warga negara, secara perorangan atau kelompok, bebas menyampaikan pendapat sebagai perwujudan hak dan tanggung jawab berdemokrasi dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara".²

Dengan adanya aturan kebebasan berpendapat sebagai hak asasi, sehingga masyarakat merasa terjamin dalam proses berdemokrasi di Indonesia, seperti menentukan pilihan calon kepala desa Lesmana. Pada tanggal 23 Juli 2019 telah dilaksanakan pemilihan umum kepala desa serentak yang diikuti oleh 252 desa di Kabupaten Banyumas, termasuk di Desa Lesmana, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas. Sesuai dengan peraturan Undang-undang Nomor 6 tahun 2014 tentang desa memberikan semangat untuk menerapkan kehidupan demokrasi sebagai bentuk dari suatu otonomi daerah.

Pilkades merupakan salah satu basis demokrasi bagi Indonesia karena aktifitas politik dari dasar telah berlangsung. Melalui pilkades, memunjukkan bahwa masyarakat desa adalah masyarakat yang telah menyelenggarakan demokrasi di tingkat daerah. Menurut Soetardjo Kartohadikoesoemo (1964) Pilkades hanyalah salah satu dari aktifitas

¹ Pemerintah Indonesia. *Undang-Undang Dasar Tahun 1945 Pasal 28 yang mengatur tentang Hak Asasi Manusia*. Lembaran Negara RI Tahun 1945. Sekretariat Negara. Indonesia

² Pemerintah Indonesia. *Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1998 Pasal 2 yang mengatur tentang Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat di Muka Umum*. Lembaran Negara RI Tahun 1998, No. 181. Sekretariat Negara: Indonesia

politik di desa yang dapat menunjukkan bahwa demokrasi sudah tumbuh dan berkembang jauh sebelum negara, bangsa Indonesia berdiri.³

Pilkades merupakan satu gambaran demokrasi sederhana namun kompleks yang kemudian diterapkan secara luas di Indonesia. Maksudnya sebelum Indonesia menyatakan kemerdekaannya pada tanggal 17 Agustus 1945, masyarakat telah menentukan seorang pemimpin di daerah atau desanya melalui musyawarah mufakat dan pemilihan langsung. Konsep inilah yang kemudian setelah Indonesia melaksanakan pemilu yang benar-benar Luberjurdil digunakan dalam pemilihan eksekutif dan legislatif.

Berbeda dengan pemilihan eksekutif dan legislatif yang menggunakan dukungan partai politik, dalam pemilihan kepala desa tidak menggunakan sistem tersebut. Adapun jika menggunakan nama partai, adalah untuk membedakan antara pasangan satu dengan lainnya, tidak menambah kekuatan politiknya. Seperti pada ajang pemilihan umum Presiden tahun 2019 yang dimenangkan oleh pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin yang didukung oleh partai politik yang besar, seperti PDI-P, Golkar, PKB, Nasdem, PPP dan lain-lain. Walaupun partai politik bukan faktor utama penentu kemenangan, namun melalui partai politik yang memiliki kekuasaan di Indonesia sehingga bisa menambah kekuatan politik suatu calon dalam pemilihan.

³ Neneng Yani Yuningsih dan Valina Singka Subekti. 2016. Demokrasi dalam pemilihan Kepala Desa Studi Kasus Desa dengan Tipologi Tradisional, Transisional, dan Modern di Provinsi Jawa Barat tahun 2008-2013. *Jurnal Politik. Vol 1. No 2. Edisi Februari 2016 (ISSN 2461-0615)*. Hlm.236. Diambil dari: <http://jurnalpolitik.ui.ac.id/index.php/jp/article/view/21>. Diakses tanggal 14 September 2019. Pukul 13.00 WIB.

Rasa antusias tinggi yang ditunjukkan masyarakat desa Lesmana dalam berdemokrasi dapat dilihat dari persiapan awal yang telah dilakukan BPD desa Lesmana yaitu membentuk Panitia Pemilihan dan Panitia Pengawas Pilkades pada tanggal 11 Mei 2019. Dari awal pendaftaran bakal calon sampai dinyatakan sah menjadi calon kepala desa, terdapat tiga kandidat yang maju menjadi calon kepala desa yaitu Haji Tayono, Haji Nidun Sutejo dan Ibu Aris Nurhayati. Dan masyarakat yang telah terdaftar menjadi pemilih, menggunakan hak pilihnya saat Pilkades berlangsung.

Berdasarkan data dari Panitia Pemilihan Kepala Desa Lesmana, jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang ada di desa Lesmana berjumlah 4941 dengan jumlah suara sah 3996 dan 54 suara tidak sah. Artinya ada 4050 pemilih yang menggunakan hak suaranya pada pilkades desa Lesmana tahun 2019, angka yang tinggi untuk menunjukkan besarnya partisipasi masyarakat terhadap pemilihan kepala desa.

Suksesnya pilihan kepala desa Lesmana tidak terlepas dari kerja keras panitia pemilihan yang mempersiapkan segala kebutuhan dalam ajang pilkades desa Lesmana tahun 2019. Mulai dari tahap seleksi bakal calon, penentuan calon, tahap kampanye sampai pada pemilihan dan penetapan hasil pemilihan kepala desa. Sehingga tidak heran jika panitia pemilihan desa Lesmana mendapatkan penghargaan 3 besar sebagai panitia pemilihan terbaik se kecamatan Ajibarang oleh pemerintah Banyumas.

Pada pilkades tanggal 23 Juli 2019 di desa Lesmana telah menghasilkan Kepala Desa baru, yaitu Aris Nurhayati dengan

mendapatkan 1.773 suara. Sementara Haji Nidun Sutejo mendapat 1576 suara dan Haji Tayono mendapat 647 suara. Perbedaan cukup signifikan terjadi antara Aris Nurhayati dengan Haji Tayono yang merupakan mantan kepala desa Lesmana yang telah menjabat selama dua periode sebelumnya dan merupakan warga asli desa Lesmana dengan angka 1.126. Sedangkan dengan Haji Nidun Sutejo selisih 197 suara. Ajang pemilihan kepala desa Lesmana tahun 2019 bisa disebut sebagai ajang pertarungan “orang baru” dan pembuktian bahwa siapapun bisa menjadi kepala desa, tidak bergantung pada orang asli desa Lesmana atau bukan, laki-laki atau perempuan.

Perolehan jumlah suara tersebut tidak terlepas dari peran Tim Sukses Aris Nurhayati dalam melaksanakan strategi politik untuk menarik perhatian masyarakat desa Lesmana dengan melakukan sosialisasi, kampanye dan ikut serta dalam kegiatan masyarakat. Desa Lesmana merupakan desa dengan penduduk mayoritas beragama islam, dan memiliki organisasi seperti Fatayat, Muslimat, Ansor, Banser, IPNU-IPPNU. Dengan mengikuti kegiatan rutin dan kegiatan *accidental* organisasi islam tersebut sebelum penetapan sebagai kegiatan dan sesudah penetapan calon kepala desa, secara tidak langsung masyarakat menciptakan *image* positif kepada Aris Nurhayati sebagai sosok yang religius. Sehingga ketika berlangsungnya ajang Pilkades, Tim Sukses Aris Nurhayati mempunyai modal dalam *promotion* kepada masyarakat.

Penelitian ini mengungkapkan strategi marketing politik yang dilakukan oleh Tim Sukses Aris Nurhayati dalam memenangkan ajang Pemilihan Kepala Desa di Desa Lesmana pada tahun 2019 yang tentunya berbeda dengan strategi yang dilakukan oleh calon kepala desa pada ajang pilkades sebelumnya. Pilkades tahun 2019 adalah momen dimana era teknologi sedang berkembang pesat dan akses informasi sangat mudah didapatkan atau disebut juga era millennial. Hampir setiap masyarakat desa Lesmana menggunakan *smartphone* untuk berbagai kegiatan, salah satunya mendapatkan informasi, baik melalui website, aplikasi Whatsapp, Instagram dan Facebook. Tentu strategi marketing politik yang dilakukan tim sukses Aris Nurhayati tidak hanya dilakukan melalui bertatap muka secara langsung dengan masyarakat, silaturahmi *door to door*, tetapi ada peran media dan teknologi di dalamnya seperti penggunaan Facebook untuk ajang memasarkan kebijakan, program untuk desa Lesmana dan Whatsapp untuk berkomunikasi dengan masyarakat.

Peneliti mencari informan berupa Panitia pemilihan dan pengawas Pilkades, Kepala Desa terpilih, dalam hal ini Aris Nurhayati, Tim Suksesnya, masyarakat yang menjadi pendukungnya serta masyarakat desa Lesmana secara umum yang terlibat dalam pilkades tahun 2019. Peneliti tertarik mengangkat judul penelitian ini karena pemilihan kepala desa tidak menggunakan sistem partai elit politik seperti pada pemilihan legislatif dan eksekutif sebagai salah satu kekuatan politiknya di masyarakat, selain itu ingin menganalisis strategi politik yang dilakukan

Tim Sukses Aris Nurhayati dalam memenangkan Pilkada desa Lesmana pada tahun 2019 dengan menggunakan teori strategi politik dan Teori Bauran *Marketing Mix* oleh *Niffenneger*.

Peneliti juga tertarik mengangkat tema ini karena Aris Nurhayati merupakan orang baru dalam Pilihan Kepala Desa Lesmana tahun 2019. Sedangkan Haji Tayono merupakan mantan kepala desa Lesmana yang telah menjabat selama dua periode sebelumnya. Aris Nurhayati sebagai Kepala Desa Lesmana terpilih juga bukan merupakan warga asli desa Lesmana dan baru terhitung 4 tahun menjadi warga desa Lesmana sejak tahun 2015. Walaupun lawannya, Haji midun juga bukan warga asli desa Lesmana tetapi Haji Midun telah menetap lebih dari 10 tahun di desa Lesmana. Penelitian ini menarik karena menggambarkan strategi politik yang dilakukan oleh tim sukses dalam memasarkan “orang baru” dalam ajang pemilihan politik.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan pahaman judul di atas, maka terlebih dahulu penulis menjelaskan istilah berikut:

1. Definisi Strategi Politik

Menurut *Schröder*, strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik. Contohnya adalah pemberlakuan peraturan baru, pembentukan suatu struktur baru dalam administrasi

pemerintahan, atau dijalankannya program deregulasi, privatisasi atau desentralisasi.⁴

Schröder menambahkan bahwa perencanaan strategis untuk perubahan dan proses politik merupakan suatu analisa yang gamblang dari keadaan kekuasaan, gambaran yang jelas tujuan akhir yang akan dicapai dan pemusatan segala kekuatan untuk mencapai tujuan termaksud.

2. Definisi Marketing Politik (Pemasaran Politik)

Menurut Firmanzah (2012) pemasaran politik merupakan perangkat teknis yang dibutuhkan sebagai strategi pemenangan pasangan calon atau institusi politik yang berkompetisi dalam pemilihan umum. Menurut *Kotler dan Levy* (Firmanzah:2012) pemasaran politik adalah sebagai media interaksi antara dua atau lebih struktur sosial.⁵

Marketing, menurut *Bruce I Newman*, adalah proses memilih *costumer*, menganalisis kebutuhan mereka, dan kemudian mengembangkan inovasi produk, *advertising*, harga dan strategi distribusi dalam basis informasi. *Marketing* dalam pengertian *Bruce*, bukan dalam pengertian *Marketing* biasa, melainkan produk politik berupa *image*

⁴ Schröder. *Strategi Politik*. Terj. Avientie Agoesman. (Jakarta: Friedich-Naumann-Stiftung für die Freiheit. 2010). Hal.26

⁵ Nurfitriani, Hamrun, dan Ahmad Taufik. 2017. Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015. *Jurnal JPPUMA Makassar*. Vol 5. No 2. Edisi Desember 2017 (ISSN 2550-1305). Hlm. 73. Diambil dari:

<http://ojs.uma.ac.id/index.php/jppuma/article/view/1227/1199>. Diakses tanggal 15 September 2019. Pukul 20.00 WIB.

politisi, *platform*, pesan politik dan lain-lain yang dikirim ke audiens yang diharapkan menjadi konsumen yang tepat.⁶

Terdapat beberapa teori marketing politik yang bisa menjadi dasar dalam penelitian ini. Yaitu teori marketing politik oleh Adman Nursal yang menyebutkan pada dasarnya pendekatan pemasaran politik itu ada sembilan model yang disebut 9P: *Positioning, Policy, Party, Person, Presentation, Push Marketing, Pull Marketing, Pass Marketing* dan *Polling* yang kemudian disederhanakan menjadi 3P, yaitu *Push Marketing, Pull Marketing, Pass Marketing*. Terdapat pula teori *Marketing Mix* yang dikemukakan oleh *Niffenneger* yang disebut 4P yaitu *Product, Promotion, Price, dan Place*. Perbedaan mendasar antara teori 4P *Niffenneger* dan 3P Adman Nursal adalah jika teori 4P berisi pembahasan yang mendasar tentang strategi pemasaran politik kepada kandidat, sedang teori 3P lebih menjelaskan tentang teknik di lapangan yang dilakukan oleh kandidat dalam pemasaran politik.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat dua pendekatan dalam pemasaran politik, pada penelitian ini, alat yang digunakan untuk analisis adalah berdasarkan teori 4P tentang *Marketing Mix* oleh *Niffenneger* yang terdiri dari:

⁶ Gun Gun Heryanto. 2009. Marketing Politik di Media Massa Dalam Pemilu Tahun 2009. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi. Vol 3. No 2. Edisi Juli-Desember 2009 (ISSN 2548-9496)*. Diambil dari: <http://ejournal.iainpurwokerto.ac.id/index.php/komunika/article/view/127>. Diakses tanggal 15 September 2019. Pukul 20.20 WIB.

1. *Product*, yaitu analisis bagaimana pengemasan suatu produk politik
2. *Promotion*, yaitu analisis untuk mengetahui bagaimana upaya kehumasan, periklanan yang dilakukan oleh kandidat dan tim sukses termasuk penggunaan media apa dalam pemasaran politiknya, jargon politik dalam kegiatan politik
3. *Price*, yaitu analisis untuk mengetahui harga yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran politik. Harga disini tidak hanya berarti secara materiil, ada juga harga citra nasional dan psikologi seperti kecocokan pemilih terhadap latar belakang agama, etnis, pendidikan dari suatu produk politik.
4. *Place*, yaitu analisis untuk mengetahui pola distribusi informasi kandidat dan tim sukses. *Place* berkaitan dengan pemetaan masyarakat yang dilakukan sehingga penempatan dan penyampaian pesan politik tepat sasaran.

3. Definisi Pilkades

Pemilihan kepala desa atau disebut Pilkades merupakan pesta demokrasi yang dilaksanakan pada tingkat desa. Menurut HAW Widjaya (2008) desa dalam suatu pandangan politik adalah sebuah masyarakat demokrasi, sebuah masyarakat yang mendasarkan diri pada kedaulatan rakyat.⁷

Menurut Ina E. Slamet (1965) bahwa demokrasi di desa bukan demokrasi Barat, melainkan demokrasi asli dari masyarakat primitif yang

⁷ Neneng Yani Yuningsih dan Valina Singka Subekti. 2016. *Demokrasi dalam pemilihan Kepala Desa Studi Kasus Desa dengan Tipologi Tradisional, Transisional, dan Modern di Provinsi Jawa Barat tahun 2008-2013.....*, hlm. 236.

belum mengenal akan stratifikasi sosial. Koentjoro Poerbopranoto menambahkan bahwa demokrasi pada kesatuan masyarakat hukum seperti desa dan nama lainnya yang sejenis sebagai demokrasi musyawarah, demokrasi gotong royong atau demokrasi *ala* Indonesia.⁸

Dalam pelaksanaannya, Pilkades mengacu pada hukum berupa Undang-Undang nomor 6 tahun 2014 tentang desa. Pada Bab I Undang-undang nomor 6 tahun 2014 menjelaskan bahwa Desa adalah desa dan desa adat atau yang disebutkan 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.⁹

4. Aris Nurhayati dan Tim Sukses

Aris Nurhayati lahir di Magelang pada tanggal 18 Mei 1972 dan merupakan orang baru dalam putaran pilkades desa Lesmana pada tahun 2019. Saingannya, Haji Tayono merupakan sosok kepala desa yang pernah menjabat selama dua periode sebelumnya. Selain itu, Aris Nurhayati merupakan warga desa Lesmana yang baru menetap selama 4 tahun di desa Lesmana Rt 05 Rw 06. Saingannya, Haji Nidun Sutejo juga

⁸ Neneng Yani Yuningsih dan Valina Singka Subekti. 2016. *Demokrasi dalam pemilihan Kepala Desa Studi Kasus Desa dengan Tipologi Tradisional, Transisional, dan Modern di Provinsi Jawa Barat tahun 2008-2013.....*, hlm. 237.

⁹ Pemerintah Indonesia. 2014. *Undang-Undang No. 6 Tahun 2014 yang Mengatur Tentang Desa*. Lembaran Negara RI tahun 2014, No.7. Jakarta: Sekretariat Negara

merupakan warga pindahan di desa Lesmana namun sudah puluhan tahun menetap.

Menurut Cangara (2016) tim Sukses adalah seseorang yang dianggap memiliki kemampuan untuk mengumpulkan massa kampanye baik dari segi pengetahuan politik maupun pemahaman lainnya. Tim sukses mempunyai fungsi untuk mengajak, mengkaunter isu-isu atau fitnah yang beredar kepada calon yang didukung, menggerakkan, membangun citra pribadi calon sebagai simbol, dan spionase.

Dalam gelaran pemilihan umum kepala desa di Lesmana tahun 2019, Aris Nurhayati dan tim suksesnya mampu bersaing dengan calon lainnya melalui serangkaian kegiatan kampanye politik, komunikasi politik dan pemasaran politik yang telah direncanakan secara matang berdasarkan strategi politik dan segmentasi pasar politik, dalam hal ini pemilih di desa Lesmana.

Salah satu Kegiatan politiknya adalah “memasarkan” Visi dan Misi melalui silaturahmi *door to door*. Visi merupakan serangkaian kata dimana di dalamnya menunjukkan suatu cita-cita, impian, atau tujuan yang ingin dicapai. Menurut Djamaludin Ancok, pengertian Visi adalah statement yang berisi arahan yang jelas mengenai apa yang akan dilakukan oleh

suatu organisasi di masa depan. Sedangkan misi merupakan langkah, strategi, cara untuk mewujudkan visi yang ingin dicapai.¹⁰

Adapun visi dan misi Aris Nurhayati dalam Pilkada Desa Lesmana tahun 2019 adalah

...Visi “Terwujudnya Masyarakat Desa Lesmana yang Berakhlak Mulia dan Bermartabat”

...Misi

1. Melanjutkan Program-program kepala desa sebelumnya, yang belum terealisasi

2. Menyelenggarakan pemerintah desa yang demokratis

3. Mengembangkan Potensi Desa yang meningkatkan pendapatan asli Desa

4. Menampung aspirasi dan bekerja sama dengan komponen masyarakat lesmana dalam melakukan pembangunan desa

5. Pemilihan Kepala Desa Lesmana tahun 2019

Kepala desa adalah kepala pemerintahan yang memimpin penyelenggaraan pemerintahan desa/desa adat selama enam tahun dan dapat menjabat paling banyak tiga kali masa jabatan. Kepala desa merupakan pejabat pemerintahan desa yang memiliki hak otonomi daerah

¹⁰ Alihamdan. 2018. *Apa Itu Visi dan Misi Penjelasan Menurut Para Ahli* (<https://alihamdan.id/apa-itu-visi-dan-misi/>, Diakses Pada 9 September 2019, 2019)

untuk mengurus kehidupan mereka secara mandiri di tingkat desa. Kepala desa dipilih berdasarkan pemilihan umum yang bersifat langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. Pemilihan kepala desa dilaksanakan oleh panitia pemilihan yang telah dibentuk oleh Badan Permusyawaratan Desa berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa dan Peraturan Daerah.

Di kabupaten Banyumas, Pemilihan Kepala Desa serentak dilaksanakan pada tanggal 23 Juli 2019 dan diikuti oleh 252 desa di kabupaten Banyumas termasuk Desa Lesmana. Pemilihan kepala desa Lesmana dilaksanakan oleh Panitia Pemilihan dan Panitia Pengawasan yang dibentuk oleh BPD pada tanggal 11 Mei 2019 yang bekerja sesuai dengan Peraturan Bupati Banyumas Nomor 64 Tahun 2017 tentang Pedoman Pemilihan Kepala Desa.

Berdasarkan data dari Badan Permusyawaratan Desa (BPD) Lesmana menetapkan Ketua Panitia Pemilihan Kepala Desa Lesmana adalah M.Z. Abidin, S.Pd. Sedangkan Ketua Panitia Pengawas Pemilihan Kepala Desa Lesmana adalah Slamet Usman dengan jumlah Tempat Pemungutan Suara (TPS) sebanyak 12, terdiri dari 11 TPS Umum dan 1 TPS Khusus. TPS Khusus digunakan bagi pemilih yang memiliki kebutuhan khusus, seperti sakit dan warga difabel.

Jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) di desa Lesmana sebanyak 4991 suara dengan rincian 3996 suara sah, 54 suara tidak sah. Pada tanggal 22

Mei 2019 Panitia Pemilihan mengumumkan pendaftaran bakal calon kepala desa lesmana, dan dari hasil penelitian dan klarifikasi persyaratan administrasi bakal calon maka ditetapkan 3 orang calon kepala desa Lesmana pada tanggal 27 Juni 2019 dengan nomor urut 1 Haji Tayono, nomor urut 2 Aris Nurhayati, dan nomor urut 3 Haji Nidun Sutejo.¹¹

Proses kampanye dilakukan pada tanggal 18, 19 dan 20 Juli 2019 dengan model bertatap muka secara langsung, diskusi publik dan sosialisasi visi dan misi calon.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, penulis mengambil rumusan masalah yaitu Bagaimana Strategi *Marketing Politik* yang dilakukan oleh Aris Nurhayati dalam Pilihan Kepala Desa Lesmana tahun 2019?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Untuk mengetahui strategi *marketing politik* Aris Nurhayati sehingga menarik perhatian masyarakat dalam Pilkades desa Lesmana tahun 2019 menggunakan teori bauran *Marketing Mix* oleh *Niffenneger*, yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place* dan strategi politik dengan melakukan segmentasi dan *positioning*.

¹¹ Wawancara M.Z. Abidin (ketua panitia pilkades Lesmana 2019). Pada tanggal 20 Agustus 2019

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka kajian komunikasi.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penelitian lebih lanjut mengenai strategi politik, komunikasi politik dan marketing politik. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini mampu meningkatkan pemahaman mengenai strategi memasarkan suatu produk politik, bisa berupa kandidat, partai politik, program atau kebijakan sehingga menarik perhatian masyarakat.

E. Kajian Pustaka

Penelitian tentang komunikasi khususnya komunikasi politik telah banyak dilakukan oleh ahli komunikasi. Seperti karya ilmiah dari Dadan Anugrah yang berjudul *Marketing Politik: Urgensi dan Posisinya dalam Komunikasi Politik*. Dalam Jurnal tersebut menjelaskan tentang sejarah marketing politik, pengertian dan jenis pemilih.

Dijelaskan secara rinci sejarah marketing politik dan hakikat marketing politik serta posisinya dalam komunikasi politik. Selain itu dijelaskan pula perbedaan *Supporters* dan *Voters* dalam suatu pemilihan. *Supporter* merupakan pemilih semu yang berpartisipasi dalam pemilihan berdasarkan ritualitas, artinya dalam menetapkan pilihannya tidak mempertimbangkan dengan apa yang dipilihnya, memilih “hanya” sekedar memilih tanpa mengetahui tentang arti, maksud dan tujuan pilihannya.

Supporters dicirikan sebagai pemilih yang hanya ikut-ikutan, memilih berdasarkan kedekatan emosional dengan yang dipilih, rasa tidak enak dan kepatuhan, dan memilih karena kecewa atau marah kepada calon yang lainnya. Sedangkan *Voters* adalah pemilih aktif yang menentukan pilihannya berdasarkan rasionalitas dan penuh pertimbangan. *Voters* di dalamnya termasuk pemilih yang kritis dan melek politik.¹² Terdapat persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini, yaitu membahas mengenai marketing politik. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut mengulas sejarah marketing politik beserta pengertiannya serta perbedaan pemilih tanpa adanya suatu contoh berupa kasus. Sedangkan penelitian ini tentang strategi marketing politik menggunakan studi kasus Pilihan Kepala Desa Lesmana tahun 2019.

Penelitian yang pernah dilakukan terdahulu, adalah penelitian yang dilakukan oleh Nasira dengan judul *Pemasaran Politik (Political Marketing) Pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada Pilkada Bandar Lampung tahun 2015 (Studi Kasus Kelompok Pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat)* yang membahas tentang pemasaran politik yang dilakukan pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar melalui Organisasi masyarakat yaitu kelompok Majelis Taklim Rachmat Hidayat.¹³

¹² Dadan Anugrah. Marketing Politik: Urgensi dan Posisinya dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Ilmu Dakwah*. Vol 5. No 2. Edisi Juli-Desember 2011 (ISSN 2548-8708). Hlm.14 Diambil dari: <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/idajhs/article/view/379>. Diakses tanggal 15 September 2019. Pukul 20.15

¹³ Nasira. 2016. *Pemasaran Politik (Political Marketing) Pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada Pilkada Bandar Lampung tahun 2015 (Studi Kasus Kelompok Pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat)*. *Skripsi*. Lampung: Universitas Lampung.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasira adalah bahwa penelitian terdahulu menjelaskan tentang pemasaran politik yang dilakukan oleh Herman HN dalam memenangkan Pilihan Kepada Daerah Bandar Lampung tahun 2015 melalui kelompok Majelis Taklim Rachmat Hidayat. Dijelaskan dalam penelitian tersebut bahwa Majelis Taklim Rachmat Hidayat merupakan organisasi sosial agama yang dibentuk oleh Eva Dwiana yang merupakan istrinya. Melalui kegiatan pengajian ibu-ibu dari tingkat kecamatan atau kelurahan di Bandar Lampung dan pertemuan akbar rutin setiap bulan yang mendatangkan ustadz-ustadz terkenal dari Jakarta kemudian menjadi *image* positif bagi Herman HN sehingga mudah untuk menarik perhatian masyarakat.

Sedang dalam penelitian ini, menjelaskan tentang hasil analisa terhadap berbagai strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh tim sukses Aris Nurhayati dalam memenangkan pilihan kepala desa Lesmana tahun 2019. Perbedaan lainnya terletak pada teori marketing yang digunakan untuk menganalisis, penelitian yang dilakukan oleh Nasira menggunakan satu teori marketing politik berupa pendekatan marketing politik oleh Adman Nursal yang menyebutkan pada dasarnya pendekatan pemasaran politik itu ada sembilan model yang disebut 9P: *Positioning, Policy, Party, Person, Presentation, Push Marketing, Pull Marketing, Pass Marketing* dan *Polling* yang kemudian disederhanakan menjadi 3P, yaitu *Push Marketing, Pull Marketing, Pass Marketing*. Sedang penelitian ini

selain menggunakan menggunakan Teori Bauran *Marketing Mix* yang dikemukakan oleh *Niffenneger* yang disebut 4P yaitu *Product, Promotion, Price, dan Place*.

Penelitian yang lain adalah Marketing Politik di Media Massa Dalam Pemilu Tahun 2009 oleh Gun Gun Heryanto yang membahas tentang peran media massa dalam kegiatan marketing politik pada Pemilu tahun 2009 dengan menggunakan tiga teori, Agenda Setting, Kultivasi dan *Spiral Of Silence*.¹⁴ Dalam penelitian tersebut, Gun Gun Heryanto menjelaskan peran media massa sebagai saluran pemasaran politik yang dilihat dari tiga teori, yaitu agenda setting yang menyebutkan bahwa apa yang dianggap penting oleh media maka dianggap penting juga oleh masyarakat (khalayak) sehingga jika pemasaran politik dilakukan melalui media massa maka media akan melakukan *framing* atau pengemasan informasi. Kedua, teori Kultivasi menyebutkan bahwa televisi berpengaruh bagi khalayak dan berperan sebagai media sosialisasi dengan menunjukkan realitas dunia diluar sehingga masyarakat memiliki pandangan untuk melihat dunianya. Ketiga, teori *Spiral Of Silence* menyebutkan bahwa setiap individu memiliki opini tentang isu, tapi karena ketakutan setelah beropini akan diisolasi, sehingga untuk meminimalisir kemungkinan itu individu mencari dukungan dari lingkungannya, terutama dari media massa. Melalui teori ini, dijelaskan bahwa pemasaran politik pada pemilu 2009 yang dilakukan oleh

¹⁴ Gun Gun Heryanto. 2009. Marketing Politik di Media Massa Dalam Pemilu Tahun 2009. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Vol 3. No 2. Edisi Juli-Desember 2009 (ISSN 2548-9496). Hlm. 235 Diambil dari: <http://ejournal.iainpurwokerto.ac.id/index.php/komunika/article/view/127>. Diakses tanggal 29 Agustus 2019. Pukul 08.10 WIB.

produk politik menyesuaikan dengan opini yang berkembang pada masyarakat di Indonesia.

Penelitian tersebut tentu berbeda dengan penelitian ini, jika penelitian tersebut hanya menjelaskan peran media massa dalam pemasaran politik, pada penelitian ini menjelaskan secara lebih luas bagaimana suatu pemasaran produk politik yang mengacu pada pendekatan 3P Adman Nursal dan teori *Marketing Mix* oleh Niffenneger. Namun bisa menjadi referensi tambahan dalam proses analisis terhadap unsur *Promotion* suatu kandidat atau partai politik melalui media massa.

Penelitian yang lainnya adalah yang dilakukan oleh Muchammad Ichsan Saputra, Bambang Santoso Haryono, dan Mochammad Rozikin yang berjudul *Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013)*. Penelitian ini dijelaskan secara rinci tentang marketing politik yang mengacu pada pendekatan 4P, yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion* serta faktor apa saja yang menjadi pendukung dan menghambat dalam proses pemasaran politik. Pasangan Abah Anton dan Sutiaji atau AJI merupakan pasangan yang diusung oleh partai GERINDRA dan PKB. Dalam penelitian tersebut disebutkan apa saja kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran politik pasangan AJI pada pemilukada tahun 2013 seperti *image* yang dibangun adalah peduli terhadap *wong cilik*, biaya kampanye yang dikeluarkan sebesar 10 Milyar, promosi kebijakan, program dan kandidat

menggunakan media seperti televisi, radio dan surat kabar dan majalah, baliho dan penentuan segmentasi masyarakat pemilih berdasarkan ideologi yang dibawa oleh partai pengusung seperti PKB dengan basis kalangan NU dan Gerindra dengan basis kalangan Nasionalis.¹⁵

Ada persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menjelaskan tentang marketing politik dalam pemilihan umum menggunakan pendekatan 4P, menganalisis faktor yang mendukung dalam proses pemasaran politik. Perbedaan paling signifikan terletak pada *Product* suatu kandidat. Jika pasangan AJI diusung oleh partai elit politik yang memiliki nama dan massa yang banyak berupa GERINDRA dan PKB sehingga mendapatkan tambahan kekuatan politik, namun Aris Nurhayati adalah produk politik independen, artinya tidak diusung oleh partai politik sehingga kemenangannya dalam pilkades tidak dipengaruhi oleh kekuatan partai politik yang ada di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Ronny Sanjaya dengan judul *Pemasaran Politik Caleg Pendaftar Baru dalam Pemilu (Studi Kasus Wardi Ningsih Caleg PAN Dapil 1 Kabupaten Lumandau)* memberikan gambaran sebagai penelitian yang menjelaskan “orang baru” dalam ajang pemilihan umum. Dalam penelitian tersebut dijelaskan tentang pemasaran politik Caleg pendaftar yaitu Wardi Ningsih menggunakan pendekatan 3P

¹⁵ Muchammad Ichsan Saputra, Bambang Santoso Haryono, dan Mochammad Rozikin. 2013. Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah dalam Pemilu (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilu Kota Malang 2013). *Jurnal Administrasi Publik*. Vol 2. No 2. Edisi 2014 (2503-3867). Hlm. 250-257. Diambil dari: <http://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/index>. Diakses tanggal 29 Agustus 2019. Pukul 08.00 WIB.

oleh Adman Nursal berupa *Push Marketing*, *Pass Marketing* dan *Pull Marketing*. Hasilnya Wardi Ningsih mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat dengan strategi membawa nama perempuan dalam sosialisasi programnya, memasang poster, baliho kampanye dirinya dan menggunakan tokoh masyarakat sebagai kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat sehingga memilihnya.¹⁶

Ada persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu strategi pemasaran produk politik baru dalam suatu pemilihan umum. Perbedaannya hanya menggunakan pendekatan 3P Adman Nursal yang merupakan analisis strategi politik suatu kandidat di lapangan. Namun penelitian tersebut bisa menjadi referensi tambahan untuk penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Riyan Hidayat Annuri berjudul *Kuasa Bajingan dalam Politik Desa (Studi tentang Dominasi Bajingan dalam Stabilitas Pemerintahan Desa di Desa Nyabakan Barat Kecamatan Batang-Batang Kabupaten Sumenep)* menjelaskan peran salah satu elit dalam suatu desa, dalam konteks ini adalah bajingan yang memiliki peran sebagai kepala dusun yang mengkoordinir keamanan desa. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa bajingan sebagai salah satu elit desa memanfaatkan kondisi sosial masyarakat yang tidak aman untuk melakukan deal-deal politik kepada pemerintahan desa, salah satunya

¹⁶ Ronny Sanjaya. Pemasaran Politik Caleg Pendatang Baru Dalam Pemilu (Studi Kasus Wardi Ningsih Caleg PAN Dapil 1 Kabupaten Lamandau). *Jurnal Politika*. Vol 8 No 1. Edisi April 2017 (ISSN 2502-776X). Hlm.105. Diambil dari: <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/view/16359/0>. Diakses tanggal 29 Agustus 2019. Pukul 08.05 WIB.

menjadikan bajingan menjadi salah satu kepala dusun di desa Nyabakan Barat.

Ada persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Riyan Hidayat Annuri, yaitu membahas mengenai dinamika politik desa dan strategi politik untuk mendapatkan jabatan di pemerintahan desa. Perbedaannya adalah jika penelitian tersebut menjelaskan tentang strategi politik dengan memanfaatkan suatu permasalahan sosial yang dilakukan oleh salah satu kelompok elit di desa, yaitu bajingan. Sedangkan penelitian ini menjelaskan tentang strategi marketing politik dengan melakukan analisis pasar yang dilakukan oleh pendatang baru di desa Lesmana.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, masing-masing bab membahas permasalahan yang diuraikan menjadi beberapa sub bab. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas serta mempermudah dalam pembahasan, secara global sistematika penulisan skripsi itu adalah sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan mengemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Kemudian bab kedua membahas landasan teori tentang pengertian marketing politik 4P berupa *Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion* dan

Pendekatan marketing politik 3P, Politik Desa, Pilihan Umum Kepala Desa serta Strategi Politik.

Dalam bab ketiga membahas metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian. Pembahasan dalam bab ini meliputi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab keempat merupakan pembahasan inti dari skripsi. Bab ini membahas tentang gambaran desa Lesmana, pelaksanaan pilkades Desa Lesmana tahun 2019, pemasaran politik menggunakan teori 4P dan pendekatan marketing politik 3P serta strategi politik.

Pada bab kelima berisi penutup yang meliputi kesimpulan dan saran-saran.

Bagian terakhir dari penelitian ini adalah daftar pustaka, lampiran-lampiran, baik data maupun dokumentasi serta riwayat hidup peneliti.



IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data temuan di lapangan yang telah diolah, penulis menyimpulkan bahwa Aris Nurhayati sebagai pendatang baru dalam membangun citra positif di masyarakat desa Lesmana melalui 3 metode, yaitu identifikasi populis, politik empatik atau politik keibuan dan partisipasi melekat. Untuk melaksanakan strategi *marketing politik* Aris Nurhayati melakukan identifikasi populis dan menemukan realitas bahwa mayoritas masyarakat desa Lesmana merupakan masyarakat Jawa dengan status menengah ke bawah. Sehingga dalam melakukan promosi melalui kegiatan politik empatik untuk menarik hati masyarakat melalui silaturahmi *door to door*, menghadiri hajatan warga dan takziah (melayat), mengadakan pemeriksaan mata dan pembagian kaca mata gratis dan penggunaan slogan berbahasa Jawa. Selain itu, partisipasi aktif Aris Nurhayati melekat dalam setiap kegiatan masyarakat seperti kerja bakti, pembangunan lampu jalan dan mushola, dan ikut serta dalam kegiatan kepemudaan.

B. Saran

Setelah menarik kesimpulan, izinkan peneliti untuk memberikan saran terhadap penelitian ini, terdiri dari saran praktis yang ditujukan kepada strategi marketing politik desa Aris Nurhayati dalam Pilkades Lesmana tahun 2019 dan

saran akademis bagi penelitian yang akan datang tentang komunikasi politik dan pemasaran politik.

1. Saran Praktis

Sebagai masyarakat pendatang yang hanya memiliki waktu 5 bulan untuk mempromosikan diri, strategi marketing politik bisa dibilang efektif karena sesuai dengan kondisi masyarakat desa Lesmana yang menginginkan kepala desa dari golongan perempuan. Tapi sebaiknya untuk pemilihan umum mendatang, hendaknya memiliki persiapan yang lebih matang dalam menyusun strategi politik guna meraih suara yang perbedaannya cukup signifikan dengan kandidat yang lain. Karena setiap waktu, kebutuhan dan permintaan masyarakat selalu berubah-ubah.

2. Saran Akademis

Sejalan dengan kemajuan zaman, manusia akan mengalami perubahan baik secara perilaku atau pola pikir setiap waktu, yang tentu akan mempengaruhi segala aspek kehidupan, termasuk dunia komunikasi dan dunia politik.

Dengan itu maka peneliti menyarankan agar komunikasi politik selalu dikaji dan diteliti agar bisa menjadi jawaban atas permasalahan yang terjadi di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

2019. *Strategi “Caleg Menang” dan Mendongkrak Elektabilitas Pada Pemilu 2019*. Makalah dipresentasikan dalam rangka Strategi memenangkan Kader HANURA dalam Pemilu Legislatif dan pemilihan Presiden tahun 2019 bagi kader Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) kabupaten dan provinsi, Januari 9, Sambas.
- Ahmad., Nyarwi. 2012. *Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik*. Yogyakarta. Pustaka Zaman.
- Ahmadi., Abu. dkk. 1999. *Psikologi Sosial*. Jakarta. PT Rineka Cipta. Cet.2
- Alihamdan. 2018. *Apa Itu Visi dan Misi Penjelasan Menurut Para Ahli* <https://alihamdan.id/apa-itu-visi-dan-misi/>, Diakses Pada 9 September, 2019
- Anugrah., Dadan. 2011. Marketing Politik: Urgensi dan Posisinya dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Ilmu Dakwah*. Vol 5. No 2. Edisi Juli-Desember 2011 (ISSN 2548-8708). Diambil dari: <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/idajhs/article/view/379>. Diakses tanggal 15 September 2019. Pukul 20.15
- Arikunto., Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Aziz., Nyimas Latifah Letty. 2008. Peran Marketing dalam dunia Politik. *Jurnal Penelitian Politik*. Vol 5. No 1. Edisi 2008 (ISSN 2502 7476). Hlm.133. Diambil dari: <http://ejournal.politik.lipi.go.id/index.php/jpp/article/view/511/319> Diakses tanggal 15 September 2019. Pukul 20.00 WIB.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hartini., Cicih. 2018. *Strategi kemengan Incumbent dalam pemilihan kepala Desa Baseh Kecamatan Kedung Banteng Kabupaten Banyumas Tahun 2013*. Skripsi. Purwokerto. Universitas Jendral Soedirman.
- Heryanto., Gun Gun 2009. Marketing Politik di Media Massa Dalam Pemilu Tahun 2009. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Vol 3. No 2. Edisi Juli-Desember 2009 (ISSN 2548-9496). Diambil dari: <http://ejournal.iainpurwokerto.ac.id/index.php/komunika/article/view/127>. Diakses tanggal 15 September 2019. Pukul 20.20 WIB.
- Hidajat., Imam. 2012. *Teori-teori Politik*. Malang. Setara Press.

- Huda., Ni'matul. 2015. *Hukum Pemerintah Desa Dalam Konstitusi Indonesia Sejak Kemerdekaan Hingga Era Reformasi*. Malang. Setara Press.
- Kaid., Lynda Lee. 2015. *Handbook Penelitian Komunikasi Politik*. Terj. Ahmad Asnawi. Bandung. Penerbit Nusa Media.
- Kotler., Philip. 2000. *Marketing Management Millenium Edition Tenth Edition*. Boston. Pearson Custom Publising.
- Kriyantono., Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Maran., Rafael Raga. 2001. *Pengantar Sosiologi Politik Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta. PT Rineka Cipta.
- Moleong., Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. Cet.35
- Mulyana., Deddy. dkk. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi Contoh-contoh penelitian dengan pendekatan Praktis*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. Cet.3.
- Mulyana., Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasira. 2016. *Pemasaran Politik (Political Marketing) Pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada Pilkada Bandar Lampung tahun 2015 (Studi Kasus Kelompok Pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat)*. Skripsi. Lampung: Universitas Lampung
- Nimmo., Dan. 2000. *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurfitriani, Hamrun, dan Ahmad Taufik. 2017. *Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015*. *Jurnal JPPUMA Makassar*. Vol 5. No 2. Edisi Desember 2017 (ISSN 2550-1305). Diambil dari:
<http://ojs.uma.ac.id/index.php/jppuma/article/view/1227/1199>. Diakses tanggal 15 September 2019. Pukul 20.00 WIB.

- Parisha., Opi Guseno. 2017. Strategi Pemenangan Pasangan Tatto S Pamudji – Syamsul Pada Pilkada Kabupaten Cilacap tahun 2017. Skripsi. Purwokerto. Universitas Jendral Soedirman.
- Pemerintah Indonesia. 2004. *Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 ysng Mengatur Tentang Pemerintahan Daerah*. Lembaran Negara RI tahun 2004, No.125. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Pemerintah Indonesia. 2014. *Undang-Undang No. 6 Tahun 2014 yang Mengatur Tentang Desa*. Lembaran Negara RI tahun 2014, No.7. Jakarta: Sekretariat Negara
- Pemerintah Indonesia. *Undang-Undang Dasar Tahun 1945 Pasal 28 yang mengatur tentang Hak Asasi Manusia*. Lembaran Negara RI Tahun 1945. Sekertariat Negara. Indonesia.
- Pemerintah Indonesia. *Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1998 Pasal 2 yang mengatur tentang Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat di Muka Umum*. Lembaran Negara RI Tahun 1998, No. 181. Sekertariat Negara: Indonesia.
- Rahmayanti., Dian Rhesa. 2009. *Pemasaran Politik (Political Marketing) Partai Golongan Karya dan Partai Demokrat (Studi tentang perbandingan pemasaran politik partai Golkar dan Partai Demokrat dalam rangka menarik massa pada pemilihan umum legislatif tahun 2009 di Daerah Pilihan II Kabupaten Madiun)*. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Ruslan., Rosadi. 2004. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sanjaya., Ronny. 2017. Pemasaran Politik Caleg Pendaatang Baru Dalam Pemilu (Studi Kasus Wardi Ningsih Caleg PAN Dapil 1 Kabupaten Lamandau). *Jurnal Politika. Vol 8 No 1. Edisi April 2017 (ISSN 2502-776X)*. Hlm.105. Diambil dari:
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/view/16359/0>. Diakses tanggal 29 Agustus 2019. Pukul 08.05 WIB.
- Saputra., Muchammad Ichsan, Bambang Santoso Haryono, dan Mochammad Rozikin. 2013. Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013). *Jurnal Administrasi Publik. Vol 2. No 2. Edisi 2014 (2503-3867)*. Diambil dari:
<http://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/index>. Diakses tanggal 29 Agustus 2019. Pukul 08.00 WIB.

Satori., Djam'an, Aan Komariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta. Cet.6.

Schröder., P. 2010. *Strategi Politik*. Terj. Avientie Agoesman. Jakarta. Friedich-Naumann-Stiftung für die Freiheit.

Shinta., Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang. UB Press.

Solekhan., Moch. 2012. *Penyelenggaraan Pemerintah Desa Berbasis Partisipasi Masyarakat dalam Membangun Mekanisme Akuntabilitas*. Malang.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Yuningsih., Neneng Yanid, Valina Singka Subekti. 2016. Demokrasi dalam pemilihan Kepala Desa Studi Kasus Desa dengan Tipologi Tradisional, Transisional, dan Modern di Provinsi Jawa Barat tahun 2008-2013. *Jurnal Politik. Vol 1. No 2. Edisi Februari 2016 (ISSN 2461-0615)*. Diambil dari: <http://jurnalpolitik.ui.ac.id/index.php/jp/article/view/21>. Diakses tanggal 14 September 2019. Pukul 13.00 WIB.



IAIN PURWOKERTO