

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Desa**

##### **2.1.1. Pengertian Desa**

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 system pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.<sup>1</sup>

Pemerintahan desa adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.<sup>2</sup>

#### **2.2. Pemilihan Kepala Desa**

##### **2.2.1. Pengertian Pemilihan Kepala Desa**

Pemilihan kepala desa merupakan pemilihan yang bertujuan untuk memilih calon kepala desa yang bersaing dalam pemilihan kepala desa untuk dapat memimpin desa. Pemilihan kepala desa dilakukan secara langsung oleh masyarakat desa yang

---

<sup>1</sup> Sutoro Eko, *Desa Membangun Indonesia* (Yogyakarta: Forum Pengembangan Pembaharuan Desa, 2014).Hal: 32

<sup>2</sup> Neneng Siti Maryam, 'Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik', *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, VI.1 (2016), 1–18.

terdaftar dengan memilih langsung calon kepala desa yang dianggap oleh masyarakat mampu membawa aspirasi masyarakat dan Pembangunan desanya.<sup>3</sup> Pemilihan kepala desa berdasarkan undang-undang no 6 tahun 2014 pasal 34 ayat 1 dan 2, yakni :

1) Kepala desa dipilih langsung oleh penduduk desa

Keberhasilan pelaksanaan pemilihan kepala desa tidak terlepas dari adanya partisipasi aktif anggota masyarakat. Masyarakat desa, baik sebagai kesatuan sistem maupun sebagai individu merupakan bagian integral yang sangat penting dari sistem pemerintahan desa. Secara prinsip, pelaksanaan pemilihan kepala desa ditujukan guna mewujudkan kedaulatan rakyat di desa yang bersangkutan. Keadaan tersebut menimbulkan tanggung jawab penyelenggaraan pemerintahan desa tidak saja ditangan kepala desa, BPD dan aparat pelaksanaanya, tetapi juga ditangan masyarakat desa tersebut. Salah satu wujud dari rasa tanggung jawab masyarakat diatas adalah adanya sikap mendukung terhadap penyelenggaraan pemerintahan desa yang antara lain ditunjukkan melalui partisipasi aktif anggota masyarakat dalam memilih kepala desa

2) Pemilihan kepala desa bersifat langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

### **2.3. Tahapan-Tahapan Dalam Proses Pemilihan Kepala Desa Antara Lain :**

Tahapan pemilihan kepala desa berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 112 Tahun 2014 tentang pemilihan kepala desa:

---

<sup>3</sup> Jawandri, 'Proses Pemilihan Kepala Desa Di Desa Tanjung Nanga Kecamatan Malinau Selatan Kabupaten Malinau', *Ilmu Pemerintahan*, 1 (2013),hal. 238.

- a. Persiapan
- b. Pencalonan
- c. Pemungutan Suara, dan
- d. Penetapan.<sup>4</sup>

Selanjutnya tahapan pemilihan kepala desa berdasarkan undang-undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa berikut ini adalah tahapan dalam proses pemilihan kepala desa berdasarkan undang-undang nomor 6 tahun 2014 tentang desa, disebutkan bahwa yang menjadi syarat pencalonan kepala desa adalah sebagai berikut :

1. Warga Negara Republik Indonesia
2. Bertakwa kepada tuhan yang maha esa
3. Memegang teguh dan mengamalkan Pancasila, melaksanakan undang-undang dasar negara republic Indoneia tahun 1945, serta mempertahankan dan memelihara keutuhan NKRI dan Bhineka Tunggal Ika
4. Berpendidikan paling rendah tamat sekolah menengah ppertama atau sederajat
5. Berusia paling rendah 25 tahun pada saat mendaftar
6. Bersedia dicalonkan menjadi kepala desa
7. Terdaftar sebagai penduduk dan bertempat tinggal di desa setempat paling kurang satu tahun sebelum pendaftaran
8. Tidak sedang menjalani hukuman pidana penjara

---

<sup>4</sup> Permendagri Nomor 112 Tahun 2014 tentang Pemilihan Kepala Desa

9. Tidak pernah dijatuhi pidana penjara berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap karena melakukan tindak pidana yang diancam dengan pidana penjara paling singkat 5 tahun atau lebih, kecuali 5 tahun setelah selesai menjalani pidana penjara dan mengumumkan secara jujur dan terbuka kepada public bahwa yang bersangkutan telah dipidana serta bukan sebagai pelaku kejahatan berulang-ulang
10. Tidak sedang dicabut hak pilihnya sesuai dengan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap
11. Berbadan sehat
12. Tidak pernah sebagai kepala desa selama 3 kali masa jabatan

Berikut Tahapan Pemilihan Kepala Desa Berdasarkan Pemerintah Republic Indonesia Nomor 47 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2014 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa.

Tahapan berikut ini ialah tahapan pemilihan Kepala Desa berdasarkan peraturan pemerintahn republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2015 pasal 41 adalah sebagai berikut :

- (1) Pemilihan kepala desa dilaksanakan melalui tahapan :
  - a. Persiapan;
  - b. Pencalonan;
  - c. Pemungutan Suara. Dan
  - d. Penetapan

- (2) Tahapan persiapan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a terdiri atas kegiatan ;
- a. Pemberitahuan Badan Permusyawaratan Desa kepada kepala desa tentang akhir masa jabatan yang disampaikan 6 (enam) bulan terakhir masa jabatan;
  - b. Pembentukan panitia kepala desa oleh Badan Permusyawaratan Desa ditetapkan dalam jangka waktu 10 (sepuluh) hari setelah pemberitahuan akhir masa jabatan;
  - c. Laporan akhir masa jabatan kepala desa kepada bupati/walikota disampaikan dalam jangka waktu 30 (tiga puluh) hari setelah pemberitahuan akhir masa jabatan;
  - d. Perencanaan biaya pemilihan diajukan oleh panitia kepada bupati/walikota melalui camat atau sebutan lain dalam jangka waktu 30 (tiga puluh) hari setelah terbentuknya panitia pemilihan; dan
  - e. Persetujuan biaya pemilihan dari bupati/walikota dalam jangka waktu 30 (tiga puluh) hari sejak diajukan oleh panitia.
- (3) Tahapan Pencalonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b terdiri atas kegiatan;
- a. Pengumuman dan pendaftaran bakal calon dalam waktu 9 (Sembilan) hari;
  - b. Penelitian kelengkapan persyaratan administrasi, klarifikasi, serta penetapan dan pengumuman nama calon dalam jangka waktu 20 (dua puluh) hari;

- c. Penetapan calon kepala desa sebagaimana dimaksud pada huruf b paling sedikit 2 (dua) orang dan paling banyak 5 (lima) orang calon;
  - d. Penetapan daftar pemilih tetap untuk pemilihan calon kepala desa;
  - e. Pelaksanaan kampanye calon kepala desa paling lama 3 (tiga) hari; dan
  - f. Masa tenang paling lama 3 (tiga) Hari
- (4) Tahapan pemungutan suara sebagaimana dimaksud pada ayat 1(satu) huruf c terdiri atas kegiatan :
- a. Pelaksanaan pemungutan suara dan perhitungan suara;
  - b. Menetapkan calon yang memperoleh suara terbanyak; dan/atau
  - c. Dalam hal calon yang memperoleh suara terbanyak lebih dari 1(satu) orang, calon terpilih ditetapkan berdasarkan wilayah perolehan suara yang lebih luas.<sup>5</sup>
- (5) Tahapan penetapan sebagaimana pada ayat 1 (satu) huruf d terdiri atas kegiatan ;
- a. Laporan panitia pemilihan mengenai calon terpilih kepada Badan Permusyawaratan Desa paling lambat 7 (tujuh) hari setelah pemungutan suara
  - b. Laporan Badan Permusyawaratan Desa mengenai calon yang terpilih kepada bupati/walikota paling lambat 7 (tujuh) hari setelah menerima laporan dari panitia

---

<sup>5</sup> Peraturan Pemerintah RI Nomor 47 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2014 Tentang Perautran Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa.

- c. Bupati/walikota menertibkan keputusan mengenai pengesahan dan pengangkatan kepala desa paling lambat 30 (tiga puluh) hari setelah diterima laporan dari Badan Permusyawaratan Desa; dan
- d. Bupati/walikota atau pejabat lain ditunjuk melantik calon kepala desa terpilih paling lambat 30(tiga puluh) hari sejak diterbitkan keputusan pengesahan dan pengangkatan kepala desa dengan tata cara sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

## **2.4. *Political Marketing* (Marketing Politik)**

### **2.4.1. Pengertian *Political Marketing* (Marketing Politik)**

Marketing politik adalah seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kandidat (individu) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pemimpin dan program kerja kepada masyarakat.<sup>6</sup>

Penggunaan pendekatan marketing dalam dunia politik dikenal dengan *Political Marketing* (Marketing Politik). Penggunaan pendekatan marketing politik untuk membantu politikus (dalam hal ini kandidat pilkades) dan parta politik agar lebih efektif dan efisien untuk membangun hubungan dua arah dengan masyarakat. Dalam hal ini hubungan diartikan sangat luas, yaitu mulai dari komunikasi langsung (fisik) selama periode kampanye sampai dengan komunikasi nonfisik (tidak langsung) melalui pemberitaan media massa. Marketing politik merupakan konsep baru yang

---

<sup>6</sup> Moekijat, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Mandar Maju, 2011).Hal: 4

diterapkan dalam kegiatan politik pada dasarnya pemasaran (marketing) selalu dipakai untuk memperkenalkan sebuah produk agar dikenal oleh masyarakat seperti yang dilakukan pada pemasaran elektronik, kebutuhan rumah tangga, dan kebutuhan sehari-hari melalui media sosial maupun spanduk, banner maupun stiker.<sup>7</sup>

Political marketing sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai suatu disiplin ilmu, karena aplikasinya dilapangan memerlukan metodologi yang sangat kuat untuk dapat memberikan hasil yang efektif. Sekedar ikut-ikutan saja tidak akan memberikan hasil selain membuang biaya percuma. dalam hal ini insititusi kampus harus mampu mengembangkan dan menawarkan ilmu ini sebagai satu bidang studi. Ahli-ahli marketing politik akan semakin dibutuhkan di Indonesia.<sup>8</sup>

Sistem demokrasi yang ada di Indonesia mengantarkan masyarakat ke arah yang lebih baik, dimana masyarakat lebih kritis mengevaluasi dan menganalisis apa yang dilakukan partai politik. Pada masa sebelum terwujudnya demokrasi di masyarakat biasanya diam dan menerima jika partai politik hanya memberikan janji namun tidak merealisasikannya. Pendekatan tersebut diterapkan oleh partai politik pada masa lalu hanya melihat masyarakat sebagai sarana untuk memenangkan pemilihan umum lalu meninggalkannya, pendekatan ini disebut pendekatan eksploitatif.<sup>9</sup> Pendekatan seperti ini menjadikan masyarakat hanya sebagai alat

---

<sup>7</sup> Nyarwi Ahmad, *Manajemen Komunikasi Politik & Marketing Politik* (Yogyakarta: Pustaka Zaman, 2012). Hal. 333.

<sup>8</sup> Onong Uch jana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999). Hal: 10

<sup>9</sup> Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman Dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008). Hal: 64



partai untuk memenangkan pemilu. Ketika tujuannya tercapai hubungan partai politik dan masyarakatpun berakhir.

Menurut Firmanzah *Political Marketing* (Marketing Politik) adalah penerapan ilmu marketing dalam kehidupan politik.<sup>10</sup> Yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing dalam menyusun produk politik, distribusi prtoduk politik kepada public serta meyakinkan bahwa produk politiknya lebih unggul dibandingkan pesaingnya, sehingga membantu politikus dan partai politik untuk membangun hubungan dua arah dengan masyarakat.

Nursal mengatakan bahwa Political Marketing didasarkan pada konsep makna (meaning), yaitu pada dasarnya Political Marketing adalah suatu rangkaian kegiatan atau aktivitas yang direncanakan, strategis tetapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Tujuannya adalah untuk membentuk dan memotivasi harapan, sikap, orientasi dan perilaku para pemilih. Perilaku yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan dimensi berbeda , khususnya untuk menentukan pilihan terhadap kandidat tertentu.<sup>11</sup>

Konsep marketing politik berupaya melakukan perubahan-perubahan dalam dunia politik, dengan tujuan untuk mengembalikan dunia politik ke tujuan semula yaitu penyerapan dan mengapresiasi pendapat masyarakat.<sup>12</sup>

#### **2.4.2. Proses *Political Marketing* (Marketing Politik)**

---

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Adnan Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004).Hal: 266

<sup>12</sup> Firmanzah, Op. Cit. Hal: 167

Seorang kandidat calon kepala Desa harus dapat memahami permasalahan dan keresahan yang terjadi di masyarakat desa yang akan dipimpinnya. Sehingga program kerja dan visi-misi yang ditawarkan dapat menjadi solusi dari masalah yang ada di Desa tersebut dan juga dapat menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suaranya kepada kandidat kepala desa tersebut.

Metode yang dapat digunakan salah satunya adalah Marketing Politik, karena focus utama marketing politik adalah melihat kebutuhan pemilih adalah yang paling penting, sehingga dengan itu dapat diidentifikasi dan dicari solusi untuk permasalahan tersebut.

Penerapan proses marketing dalam dunia politik mengadopsi juga program 4P yang sudah lama dikenal dalam dunia bisnis. Tujuan dari program 4 adalah untuk membantu kandidat mulai analisis dinamika masyarakat, perencanaan dan pelaksanaan program kerja strategi bagi kelompok masyarakat.<sup>13</sup>

Program 4P terdiri dari Produk, Promosi, *Price* (Harga) dan *Place* (tempat) yang dijelaskan oleh uraian berikut :

a. Produk

Produk berisikan konsep, identitas ideology dan program kerja sebuah institusi politik, *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan dimasa lampau) yaitu catatan masa lampau yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik, dan *personal characteristic* (ciri ptibadi) yaitu dimana

---

<sup>13</sup> Ibid. Hal: 201-209

sebuah karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, symbol, dan kredibilitas sebuah produk politik.

b. Promosi (*Promotion*)

Kandidat dalam melakukan promosi menggunakan media massa. Bagi kandidat kepala desa, biasanya melakukan promosi dengan cara menempelkan dan memasang banner dan stiker foto diri yang dimiliki di setiap sudut desa. Kandidat Kepala Desa juga menggunakan kedekatan hubungan mereka dengan warga tertentu yang berpengaruh dan dapat dijadikan sebagai tim sukses untuk mempromosikan diri mereka. Promosi politik juga harus tetap dilakukan secara terus menerus dan permanen tidak hanya semasa kampanye saja.

c. Harga (*Price*)

*Price* ( Harga) adalah mencakup harga psikologis dan harga citra nasional. Harga psikologis mengacu pada persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman dengan latar belakang Kandidat Kepala Desa dan sebagainya. Harga citra nasional berkaitan dengan apakah kandidat kepala desa dapat memberikan citra positif dimata masyarakat, citra positif kandidat kepala desa tidak hanya dilakukan pada saat akan mencalonkan diri sebagai kepala desa.

d. Tempat (*place*)

*Place* (Tempat) berkaitan dengan cara hadir atau distribusi seorang Kandidat Kepala Desa dalam menempatkan keunggulan yang dimiliki dan kemampuannya berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih.

Seorang kandidat harus dapat mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat.

### **2.4.3. Segmentasi Pemilih**

Pemilih secara sederhana dapat disegmentasikan berdasarkan demografi yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial. Setiap kategori tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda-beda tentang isu politik.

Segmentasi sangat diperlukan dalam hal ini untuk mengidentifikasi karakteristik yang muncul pada masing-masing lapisan masyarakat. Segmentasi dilakukan mengingat kandidat diharapkan selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih. Ada atau tidaknya kandidat selalu dimaknai sebagai keberadaan fisiknya ditengah masyarakat, misalnya melakukan kunjungan ke daerah terpencil. Kehadiran yang dimaksud diartikan lebih lanjut yaitu sejauh mana kandidat mampu menjawab permasalahan yang terjadi di setiap lapisan masyarakat. Kandidat dituntut dapat membuat program yang memuaskan setiap lapisan masyarakat untuk memperoleh dukungan suara sebesar mungkin.

### **2.4.4. Pendekatan *Political Marketing* (Marketing Politik)**

Dalam marketing politik terdapat tiga pendekatan untuk mencari dan mengembangkan pendukung pada saat kampanye politik. Pertama yaitu *push political marketing* (pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih), *pull*

*political marketing* (pemasaran produk politik melalui media massa) dan *pass political marketing* (melalui kelompok, tokoh atau organisasi yang berpengaruh).

1) Pendekatan *Push Political Marketing*

Pada dasarnya Pendekatan push marketing merupakan usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara lebih (personal). Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, tapi bisa juga melalui relawan yang datang membagikan brosur, flyer, sticker dan sebagainya. Relawan inilah yang bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi electorate, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku electorate.

2) Pendekatan *Pull Political Marketing*

*Pull Political Marketing* adalah strategi yang paling banyak digunakan oleh partai dan kandidat. Pendekatan ini sangat berperan dalam pembentukan citra dari para kontestan. Penyampaian pesan strategi ini dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, mobile dan internet.

3) Pendekatan *Pass Political Marketing*

Penyampaian pesan pada strategi ini dilakukan melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh. Strategi ini memerlukan kehati-hatian dalam melakukannya karena jika terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal (pesan komunikasi tidak akan diterima) bahkan ditolak. Cara-cara pendekatan dan lobbying pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu,

kelompok dan organisasinya. Tidak bisa satu “transaksi” digunakan untuk semua.<sup>14</sup>

## **2.5. Kerangka Berpikir**

Penelitian tentang politikal marketing kandidat pemilihan kepala desa ini bermaksud untuk menggambarkan bagaimana cara-cara yang dilakukan oleh kandidat untuk memenangkan pemilihan, sehingga menduduki jabatan sebagai kepala desa. Selain itu juga menganalisis secara mendalam mengenai beberapa faktor yang menentukan seorang kandidat sehingga terpilih sebagai kepala desa. Setiap kandidat sadar bahwa apabila hanya percaya tanpa adanya usaha nyata tidak akan membuahkan hasil untuk memenangkan pemilihan kepala desa.

Sebagai usaha untuk mendapatkan dukungan warga masyarakat, setiap kandidat bebas menerapkan metode apapun selama tidak melanggar peraturan yang telah ditetapkan dalam tata tertib pemilihan kepala desa. Salah satu metode digunakan oleh kandidat adalah metode *political marketing*. Metode *political marketing* merupakan metode dalam dunia politik yang mengadopsi sistem pemasaran dari dunia bisnis. Metode *political marketing* bertujuan untuk memaksimalkan produk politik yang dimiliki kandidat seperti ide, gagasan dan program kerja yang kemudian ditawarkan kepada masyarakat sebagai pemilih.

---

<sup>14</sup> Firmanzah.

Terdapat empat pilar penting dalam political marketing yang harus dipersiapkan oleh kandidat sebelum masuk dalam masyarakat untuk mendapatkan dukungan yaitu produk, promosi, harga, dan “*place*”. Produk mencakup ide, gagasan dan program kerja yang dimiliki kandidat dalam menuntaskan permasalahan yang ada di masyarakat. Promosi adalah cara- cara yang digunakan oleh kandidat dalam menawarkan produk politik yang dimiliki. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tiga hal yaitu harga ekonomi, harga psikologis dan harga citra nasional.

Disamping kandidat mempersiapkan empat pilar tersebut di atas, kandidat juga perlu melakukan segmentasi pemilih. Segmentasi dapat didasarkan pada geografi, demografi, psikografi, perilaku (behavior), sosial-budaya, dan sebab akibat. Tahap-tahap tersebut dapat digambarkan dalam bagan seperti berikut :

Bagan 1 kerangka pikir

