

STRATEGI POLITICAL MARKETING KANDIDAT DALAM PILKADES
(Studi Kasus Kemenangan M. Fauzi Pada Pilkades
Desa Sungai Ara Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir Tahun 2015)

Muhammad Arif ¹⁾

¹⁾ Ilmu Komunikasi Universitas Abdurrah
sahabatarif2014@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the political strategy of marketing is done by M. Fauzi in winning the Village Head Election (Pilkades) Sungai Ara District of Indragiri HilirKempas 2015. This research is a descriptive study using a qualitative approach. The data used are primary data and secondary data. The primary data of the research results informant interviews and observations conducted by researchers. While secondary data in the form of reports and official documents. The results show that the candidate can apply political marketing strategy well. political marketing by M. Fauzi more progressive compared to other candidates. M. Fauzi use of political marketing approach Oriented Party Products (POP). Focuses its products such as past records, a character or personality that is either done in the past long before Pilkades held. Such products are promoted through marketing strategies pass and push political marketing Pass political marketing is done by means of direct visits to people's homes and participate in associations or informal organizations. While the political Push marketing is done through community leaders, community leaders and associations taklim assemblies that became a campaign team.

Keywords: Strategy, Political Marketing and Pilkades

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh M. Fauzi dalam memenangkan Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) Sungai Ara Kabupaten Indragiri HilirKempas 2015. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer hasil penelitian tersebut mewawancarai informan dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder berupa laporan dan dokumen resmi. Hasilnya menunjukkan bahwa kandidat dapat menerapkan strategi pemasaran politik dengan baik. Pemasaran politik oleh M. Fauzi lebih progresif dibanding kandidat lainnya. M. Fauzi menggunakan pendekatan pemasaran politik *Oriented Party Products* (POP). Memfokuskan produknya seperti catatan masa lalu, karakter atau kepribadian yang bisa dilakukan di masa lalu jauh sebelum Pilkades diadakan. Produk semacam itu dipromosikan melalui strategi pemasaran yang lewat dan mendorong pemasaran politik. Pemasaran politik dilakukan dengan cara kunjungan langsung ke rumah-rumah penduduk dan berpartisipasi dalam asosiasi atau organisasi

informal. Sedangkan pemasaran secara politis dilakukan melalui tokoh masyarakat, tokoh masyarakat dan asosiasi majelis taklim yang menjadi tim kampanye.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran Politik dan Pilkades

A. PENDAHULUAN

Pemilihan Kepala Desa atau yang sering disingkat dengan istilah Pilkades, merupakan bentuk praktik demokrasi langsung di pedesaan. Dalam praktik demokrasi langsung seperti ini yang terpenting dikedepankan adalah proses pemilihan yang memegang teguh tiga aspek penting, yaitu aspek kompetisi antar konestan, partisipasi dan kebebasan (liberalisasi). Aspek kompetisi berkaitan dengan orang-orang yang mencalonkan diri sebagai kepala desa dan cara-cara yang dipakai untuk menjadikan mereka ini sebagai calon kepala desa. Aspek partisipasi berkaitan dengan pemahaman masyarakat terhadap pemilihan kepala desa, cara mereka merumuskan tipe kepemimpinan kepala desa dan model mereka membangun kesepakatan politik dengan paracalon kepala desa. Aspek kebebasan erat kaitannya dengan suasana warga pemilih dalam menentukan pilihan politiknya kepada para calon kepala desa.

Pelaksanaan Pilkades dalam konsep Demokrasi merupakan *prototype* Pemilu langsung di Indonesia yang diartikan sebagai “pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat”, dalam konteks implementasi maupun implikasi Pilkades ini, bisa dipahami sebagai pengakuan terhadap keanekaragaman, sikap politik partisipatif masyarakat dalam bingkai demokratisasi di tingkat desa.

Guna mendukung usaha kandidat dalam mendapatkan suara dari masyarakat, setiap kandidat perlu melakukan pendekatan atau strategi yang jitu untuk memenangkan kontestasi dalam Pilkades.

Berkaitan dengan uraian diatas, dapat diketahui bahwa sebuah pencapaian harus melalui strategi yang matang, guna tercapainya tujuan yang diinginkan seperti halnya dalam sebuah Pilkades. Strategi menjadi hal yang sangat penting dalam upaya memenangkan suara dalam suatu pemilihan. Strategi yang baik merupakan strategi yang tersusun atas dasar perencanaan-perencanaan yang matang dengan pelaksanaan secara efektif dan efisien.

Menurut Firmanzah (2012:63) salah satu model pendekatan yang relatif baru dalam menjawab fenomena sistem pemilihan langsung (Pileg, Pilpres dan Pilkades) adalah pendekatan *Political Marketing*. Dengan menerapkan *political marketing*, maka kampanye yang dilakukan oleh kandidat akan lebih berbobot dengan mempromosikan apasaja ide, gagasan dan program kerja yang telah dirancang. Program kerja merupakan perwujudan nyata dari usaha penyelesaian permasalahan yang ada ditengah masyarakat. Sehingga masyarakat sebagai pemilih dapat melihat bagaimana kapasitas sesungguhnya yang dimiliki oleh kandidat. *Political marketing* merupakan pendekatan yang efektif untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat sebagai pemilih.

Desa Sungai Ara Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir sebagai salah satu desa yang turut menyelenggarakan pemilihan Kepala Desa serentak

Tahun 2015 bersama 96 desa lainnya yang tersebar dalam 19 dari 20 kecamatan yang ada di Kabupaten Indragiri Hilir yang dilaksanakan serentak pada tanggal 25 November 2015.

Desa Sungai Ara dipilih sebagai lokasi penelitian dengan mempertimbangkan beberapa hal. *Pertama*, dari aspek metodologi. Penelitian ini merupakan rekonstruksi atas pelaksanaan pilkades yang telah terjadi, maka dengan sendirinya dipilih sebuah desa yang telah melangsungkan pilkades. *Kedua*, dari aspek teknis penelitian. Selama dari bulan Mei-Desember 2015 peneliti intens berkunjung ke Desa Sungai Ara sebagai Pendamping Desa Program Pemberdayaan Lembaga Ekonomi Perdesaan (PPLEP) Kabupaten Indragiri Hilir dan sedikit-banyaknya telah mengenal masyarakat Desa Sungai Ara, sehingga mempermudah peneliti dalam mencari data selama penelitian, karena bisa berbaur dan diterima oleh masyarakat dan sekaligus melakukan pendekatan kepada tokoh-tokoh masyarakat Desa Sungai Ara. *Ketiga*, dari aspek klasifikasi desa. Desa Sungai Ara adalah desa yang relatif dekat dengan pusat Ibu kota Kabupaten, dengan masyarakat yang masih sangat menjunjung tinggi nilai-nilai tradisional disatu sisi, namun disisi lainnya telah banyak pengaruh dari luar yang masuk seperti pengaruh media, NGO dan partai politik. Keadaan desa sebagaimana terjadi di Desa Sungai Ara dapat dianggap sebagai representasi gambaran umum desa pada masa kini, dimana dalam pelaksanaan Pilkades, kandidat memadukan nilai-nilai tradisional dan nilai-nilai modern dalam rangka memenangkan kontestasi dalam Pilkades.

B. TINJAUAN TEORITIS

1. Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 1902) disebutkan bahwa strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam situasi perang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Effendy (2007: 32) mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi dalam menghadapi Pilkades merupakan perencanaan yang cermat yang disusun dan dilaksanakan oleh timkampanye yang memiliki tujuan mencapai kemenangan atas sasaran yang ditentukan dalam pilkades. Sasaran merupakan apa yang ingin dicapai oleh kandidat dan timkampanye dalam hal ini adalah target dukungan pemilihan yang diwujudkan dalam pemberian suara kepada kandidat tersebut. Untuk memahami strategi politik dalam penelitian ini, kita perlu tahu perbedaan strategi dan taktik. Langkah awal saat kita memutuskan apa yang seharusnya kita kerjakan, kita memutuskan sebuah strategi, sedangkan jika memutuskan bagaimana untuk mengerjakan sesuatu, itulah yang disebut taktik.

2. Political Marketing

Political Marketing dalam sebuah pemilihan umum (pemilu) memainkan peran yang sangat penting karena merupakan bagian dari aktivitas persuasi dalam

pendekatan pemasaran politik. Pada dasarnya *political marketing* menurut Nursal (2004: 47) adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan orientasi dan perilaku memilih. Nursal lebih lanjut menjelaskan ada 4 fungsi *political marketing* sebagai berikut: *Pertama*, Analisis sosial pasar, yakni memetakan persepsi dan preferensi para pemilih, baik konstituen maupun non-konstituen, terhadap kontestan-kontestan yang akan bertarung di arena pemilu. *Kedua*, Menetapkan tujuan objektif kampanye, *marketing effort* dan pengalokasian sumber daya. *Ketiga*, Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi implementasi strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu yang disasar berdasarkan sumber daya yang ada. *Keempat*, Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran objektif yang telah ditetapkan.

Menurut Firmanzah (2012:203), dalam proses *Political Marketing*, digunakan penerapan 4P bauran marketing, yaitu:

Produk (*Product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.

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

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

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

3. Pendekatan *Political Marketing*

Selanjutnya menurut Marshment dalam Perdana (2012:21-27) yaitu; *Product Oriented Party* (POP), *Sales Oriented Party* (SOP) dan *Market Oriented Party* (MOP).

Product Oriented Party hanya akan memfokuskan pada dirinya sendiri. Partai yang hanya berorientasi pada produk atau diri mereka sendiri cenderung menolak segala perubahan produk politiknya dan tidak melihat dari sudut pandang masyarakat sebagai pemilih. Resikonya adalah partai semacam ini akan kalah dalam pemilu. *Sales Oriented Party* mulai memasukkan unsur pemasaran dengan mengadakan satu tahapan riset untuk merancang pesan politik. akan tetapi, partai jenis ini tidak mengubah perilakunya berdasarkan dengan keinginan pemilih, melainkan mencoba mempersuasi pemilih dengan pesan-pesan membujuk yang

sudah dirancang sedemikian rupa seperti dalam iklan. Sedangkan *Market Oriented Party*, melakukan riset awal untuk mengetahui keinginan masyarakat sebagai pemilih di awal sebelum mereka mendesain produk.

4. Konsep Desa

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

5. Pemilihan Kepala Desa

Menurut Pasal 1 Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2014 tentang Pemilihan Kepala Desa. Pengertian pemilihan Kepala Desa adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di desa dalam rangka memilih Kepala Desa secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil.

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

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Metode ini digunakan untuk melihat strategi *political marketing* yang dilakukan oleh M. Fauzi dalam memenangkan Pilkades Desa Sungai Ara tahun 2015. Teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara mendalam (*depth interview*), studi pustaka dan observasi untuk melengkapi data yang diperlukan.

D. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Pilkades Desa Sungai Ara Tahun 2015

Sebagaimana diamanahkan dalam Pasal 31 dan pasal 34 Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang desa, telah diatur secara tegas prinsip pemilihan kepala desa. *Pertama*, pemilihan kepala desa dilaksanakan secara serentak diseluruh wilayah kabupaten/kota, kebijakan dalam pemilihan kepala desa secara serentak ini diatur dalam peraturan daerah Kabupaten/Kota. *Kedua*, kepala desa

dipilih secara langsung oleh penduduk desa. *Ketiga*, pemilihan dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil.

Untuk melaksanakan amanat dari Undang-Undang tentang desa tersebut dan peraturan perundang-undangan pendukungnya, Pemerintah Daerah Kabupaten Indragiri Hilir telah menerbitkan Peraturan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir Nomor 2 Tahun 2015 tentang Pemilihan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Desa. Regulasi ini menjadi acuan dalam pelaksanaan Pilkades serentak di Kabupaten Indragiri Hilir Tahap Pertama, sedangkan Tahap kedua dan ketiga akan diselenggarakan pada tahun 2017 dan 2019.

Desa Sungai Ara bersama 96 desa lainnya yang tersebar dalam 19 dari 20 Kecamatan yang ada dalam wilayah Kabupaten Indragiri Hilir mendapat kesempatan pertama dalam Pilkades serentak yang diselenggarakan pada tanggal 25 November 2015. Dalam lingkup Kecamatan Kempas ada 4 desa yang menyelenggarakan Pilkades serentak, yakni Desa Sungai Ara, Desa Sungai Gantang, Desa Rumbai Jaya dan Desa Karya Tani.

Berdasarkan hasil akhir perhitungan suara pada Pilkades Desa Sungai Ara tahun 2015, ternyata dari 4 kandidat yang mengikuti Pilkades M. Fauzi yang memperoleh suara terbanyak dan terpilih sebagai kepala Desa Sungai Ara untuk masa jabatan 2015-2021. Sedikit informasi bahwa M. Fauzi merupakan seorang yang religius, beliau Guru Madrasah Diniyah Awaliyah, Imam Masjid, dan juga memiliki keahlian dalam ilmu pengobatan alternatif (tabib) yang baru pertama kali mencalonkan diri sebagai Kepala Desa dalam Pilkades 2015.

Adapun Hasil perolehan Suara Pilkades Desa Sungai Ara tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data perolehan suara Pilkades Desa Sungai Ara Tahun 2015

No.Urut	Nama Kandidat	Perolehan Suara	Persentase
1	Sumadi	339	21,91%
2	M. Fauzi	608	39,30%
3	Supriadi	420	27,14%
4	Agus Salim	180	11,64%
Jumlah Perolehan Suara Sah Pilkades		1.547	

Sumber: Panitia Pilkades Desa Sungai Ara 2015

Berdasarkan data dalam tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa dalam Pilkades Desa Sungai Ara dimenangkan oleh M. Fauzi yang memperoleh suara sebanyak 608 suara atau 39,30 % mengungguli 3 orang kandidatlainnya.

2. Analisis Strategi Polical Marketing M. Fauzi Dalam Pilkades Desa Sungai Ara Tahun 2015

Sebagaimana telah dipaparkan dalam tinjauan teoritis, bahwa Strategi *Political Marketing* dimulai dari kandidat melakukan empat program utama yaitu; *Pertama*, menciptakan produk politik berupa visi dan misi yang diusung M. Fauzi. *Kedua*, M. Fauzi melakukan promosi atau pendekatan kepada segenap warga desa dan *Ketiga*, mempertimbangkan *price* berkaitan seluruh pembiayaan yang dikeluarkan oleh M. Fauzi selama mencalonkan diri. *Keempat*,

mempertimbangan *place* atau tempat, yakni cara hadir M. Fauzi dalam melakukan komunikasi-komunikasi politik ditengah masyarakat Desa Sungai Ara.

a. Analisis Produk (*Product*)

Menurut Firmansyah (2012) produk politik dapat berupa; *Pertama, party platform* (Platform Partai), *Kedua, Past Record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan dimasa lampau), dan *Ketiga, Personal Characteristic* (karakteristik kepribadian).

Produk utama M. Fauzi dibidang *party platform* adalah visi dan misi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Sungai Ara.

Dalam Pilkades Desa Sungai Ara Tahun 2015, M. Fauzi mengusung visi: “*Mewujudkan Desa Sungai Ara Yang Maju Dalam Segala Bidang Terutama Bidang Agama, Infrastruktur, Ekonomi, Pendidikan, dan Sosial Kemasyarakatan*” (Panitia Pilkades Desa Sungai Ara 2015).

Untuk mewujudkan visinya, M. Fauzi menyusun langkah-langkah atau yang disebut misi sebagai operasionalisasi dari visi. Adapun misi tersebut antara lain: *Pertama*, mendukung dan melaksanakan program-program pemerintah daerah, terutama program dibidang keagamaan Magrib Mengaji, pemberdayaan majelis taklim dan remaja masjid demi terciptanya masyarakat dan generasi muda yang Islami dan berakhlakul karimah. *Kedua*, melaksanakan Program Pembangunan Desa Maju Inhil Jaya secara utuh baik dibidang agama, pendidikan, pemuda, majelis taklim, infrastruktur, kesehatan dan lain-lain demi keadilan dan kemajuan masyarakat. *Ketiga*, mempermudah birokrasi dan kepengurusan surat menyurat, dan kepentingan masyarakat lainnya. *Keempat*, Membuat Peraturan Desa yang pro-rakyat dan berusaha menciptakan lapangan kerja baru, dan sumber Pendapatan Asli Desa demi memaksimalkan pembangunan desa disegala bidang. *Kelima*, transparansi laporan keuangan desa yang diperoleh dari segala sumber dalam setiap pelaksanaan program-program pembangunan desa. *Keenam*, Siap melaksanakan semua program, dan bekerjasama dengan semua pihak demi kemajuan desa dan masyarakat. *Ketujuh*, menciptakan Desa Sungai Ara yang aman, tenteram dan damai senantiasa mendapatkan rahmat dan berkah serta ridho Allah SWT.

Past Record dan *Personal Characteristics* yang merupakan catatan kebaikan yang dilakukan dimasa lampau. Sebagaimana diketahui bahwa sebelum menjabat sebagai Kepala Desa Sungai Ara M. Fauzi merupakan Kepala MDA Miftahul Ulum, selain itu juga tercatat sebagai kaum merangkap imam masjid di desa. Selanjutnya M. Fauzi juga tercatat sebagai Ketua Forum Komunikasi Diniah Takmiliyah (FKDT) Kecamatan Kempas, serta yang tidak kalah pentingnya M. Fauzi juga memiliki keahlian sebagai ahli pengobatan alternatif dengan metode ruqyah.

b. Analisis Promosi (*Promotion*)

Terdapat dua starategi yang dilakukan oleh M. Fauzi dalam uapaya mempromosikan dirinya sebagai kandidat kepala desa, yaitu strategi pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*)

dan strategi pemasaran melalui kelompok, tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh di masyarakat (*pass political marketing*).

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

c. Analisis Tempat (*Place*)

Bedasarkan analisa promosi diatas, selanjutnya dapat dilihat bahwa cara hadir M. Fauzi dilakukan baik secara langsung *face to face* melalui kunjungan-kunjungan langsung ke rumah-rumah masyarakat dan ikut serta dalam kegiatan baik formal maupun informal. Berbeda dengan kandidat lainnya yang mengandalkan kerja tim sukses. M. Fauzi melakukan persiapan lebih matang jauh sebelum pelaksanaan Pilkades, selain itu kandidat ini juga sudah melakukan segmentasi pemilih. Segmentasi ini didasarkan pada segmen tingkat pendidikan, pekerjaan, umur, jenis kelamin dan faktor kesukuan. Untuk diketahui bahwa mayoritas penduduk Desa Sungai Ara adalah suku Jawa dan hal ini mampu dirangkul oleh H.M Fauzi, meskipun beliau sendiri asalnya suku Melayu.

d. Analisis Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra kandidat ditengah masyarakat. Terkait harga dari segi ekonomi M. Fauzi tidak banyak yang bisa diandalkan, karena hanya mempunyai latar belakang pekerjaan guru madrasah dan imam masjid, begitu juga bila dilihat dari segi pemodal dari tim sukses-pun tidak ada melakukan penggalangan dana tim pemenangan. Namun jika harga dilihat dari aspek psikologis dan citra kandidat M. Fauzi mengungguli kandidat lainnya, dengan berbekal pergaulan yang baik di tengah masyarakat, citra diri sebagai sosok guru, imam masjid dan sebagai ahli pengobatan alternatif yang melakukan aktivitasnya yang tanpa pamrih membuat masyarakat merasa berhutang budi dan terpanggil untuk memberikan dukungannya kepada M. Fauzi

E. KESIMPULAN

Strategi *Political Marketing* yang dilakukan H. M.Fauzi dalam Pilkades Desa Sungai Ara Tahun 2015 dengan menerapkan pendekatan 4P, yakni Produk (*product*), Promosi (*promotion*), Penempatan (*place*) dan Harga (*price*) telah

terbukti dan mampu diterapkannya dengan baik dan hasilnya M. Fauzi mendapatkan suara terbanyak dan terpilih menjadi kepala desa.

Keunggulan pendekatan *Product Oriented Party* (POP), M. Fauzi memfokuskan produk yang dimilikinya seperti *Past Record*, berupa karakter atau kepribadian yang baik yang dilakukan dimasa lampau jauh sebelum Pilkades digelar. Produk tersebut dipromosikan melalui strategi pemasaran *pass* dan *push political marketing*. *Pass Political Marketing* dilakukan dengan cara kunjungan langsung ke rumah-rumah masyarakat dan ikut serta dalam berbagai perkumpulan atau organisasi informal, sedangkan *Push Political Marketing* dilakukan melalui tokoh-tokoh masyarakat, tokoh-tokoh paguyuban serta perkumpulan majelis-majelis taklim yang menjadi sebagai tim suksesnya.

Sedangkan *Market Oriented Party*, M. Fauzi melakukan riset awal untuk mengetahui persepsi dan keinginan masyarakat sebagai pemilih diawal terhadap dirinya serta harapan-harapan bagi kepala desa yang akan datang, selain itu juga melakukan pengamatan terhadap keluhan-keluhan masyarakat pada kebijakan-kebijakan kepala desa sebelumnya yang dianggap tidak pro-rakyat. Hal ini oleh M. Fauzi merasa penting untuk dilakukan dalam rangka mendesain produk politik.

F. DAFTAR PUSTAKA

Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Firmanzah, 2012. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Nursal, Adman, 2004. *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilihan Umum*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama

Perdana, Inco Hary. 2012. *Tesis. "Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 Studi Kasus Strategi Pemenangan Partai Nasdem"*. Jakarta: Universitas Indonesia

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, 2005 *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta Balai Pustaka

Referensi Lain:

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa

Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2014 tentang Pemilihan Kepala Desa

Peraturan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir Nomor 2 Tahun 2015 tentang Pemilihan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Desa.

Panitia Pemilihan Kepala Desa Sungai Ara “*Rekapitulasi Hasil Perhitungan Suara Pemilihan Kepala Desa Sungai Ara Tahun 2015*”

Panitia Pemilihan Kepala Desa Sungai Ara “*Visi, Misi Calon Kepala Desa Dalam Pemilihan Kepala Desa Sungai Ara Tahun 2015*”