

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagaimana dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014, mendefinisikan desa adalah desa dan desa adat atau yang disebut dengan nama lain 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.

Maka pengertian desa secara politik ini, merupakan suatu organisasi pemerintahan atau organisasi kekuasaan yang secara politis mempunyai wewenang tertentu karena merupakan bagian dari pemerintahan negara. Desa sering dirumuskan sebagai suatu kesatuan masyarakat yang dapat menyelenggarakan pemerintahan sendiri, serta memiliki kewenangan dalam lingkungan wilayahnya untuk mengatur dan memutuskan sesuai kepentingan masyarakat dengan teritori hukum yang bersangkutan.

Secara administratif, desa merupakan level terendah dalam birokrasi pemerintahan Indonesia. Kemudian dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa yang secara eksplisit mengatur tentang Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) serentak telah membuat sistem baru dalam proses pemilihan tersebut.

Mekanisme Pilkades dilakukan secara serentak di seluruh wilayah Kabupaten/Kota yang ada di Indonesia. Selain itu Pemerintah Kabupaten/Kota mempunyai wewenang untuk menetapkan kebijakan pelaksanaan pemilihan Kepala Desa dengan peraturan daerah Kabupaten/Kota. Dengan demikian, Pilkades menjadi penyelenggaraan kontestasi politik lokal yang perlu diperhatikan esensinya dari segi *marketing-mix* politik yang dijalankan oleh kontestan untuk menjadi pemimpin desa.

Pemilihan Kepala Desa merupakan praktik demokrasi langsung di tingkat desa. Ada tiga aspek terpenting dalam demokrasi langsung dalam proses pemilihannya, yaitu aspek kompetisi antarcalon, partisipasi, dan kebebasan. Aspek kompetisi berhubungan dengan orang yang mencalonkan diri sebagai kepala desa serta cara yang dipakai oleh mereka untuk dijadikan sebagai calon kepala desa. Aspek partisipasi merujuk pada pemahaman masyarakat terhadap, yakni mengenai cara-cara mereka dalam merumuskan standar dan model kepemimpinan kepala desa, serta cara membangun kesepakatan politik dengan para calon kepala desa. Terakhir, aspek kebebasan yang terkait dengan suasana warga pemilih dalam menentukan pilihan politiknya kepada orang yang mencalonkan Kepala Desa.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang *marketing-mix* politik adalah Kemal Fahmi Arrahman pada tahun 2018 dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Political Marketing Mix* terhadap Keputusan Memilih Pasangan Calon Gubernur DKI Jakarta 2017” dengan menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan 4P yang terdiri dari *product, promotion, price,*

place yang berpengaruh secara signifikan keputusan memilih. Hasil tersebut merupakan analisis regresi linier berganda yang diperoleh koefisien masing-masing dari variabel *product* (0,234), *promotion* (0,240), *price* (0,469) dan *place* (0,224) dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel.

Selanjutnya, terdapat penelitian dari Mochamad Ilyas Gia Septian pada tahun 2019 dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Political Marketing Mix* terhadap Keputusan Memilih Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2018 (Survei Pada Mahasiswa UPI Yang Telah Memiliki Hak Pilih Dan Berdomisili di Jawa Barat)”. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey atau *explanatory survey*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *political marketing mix* berada pada kategori cukup baik dan gambaran keputusan memilih berada pada kategori cukup baik. *Political marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih sebesar 62%. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian lainnya dapat dilihat dari objek yang diteliti, dimensi yang digunakan dan besarnya pengaruh yang diteliti.

Selain itu, adapun penelitian dari Guruh Leo Wibowo pada tahun 2022 dalam tesisnya yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Politik terhadap Keputusan Memilih (Survei pada Pemilih Pemula di Provinsi Lampung)”, pada penelitian ini penulis akan melihat bauran pemasaran politik sebagai variabel dan melihat pengaruh 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, terhadap keputusan memilih yang menggunakan model AIDA

(*Attention, Interest, Desire, Action*) pada pemilih pemula yang ada di Provinsi Lampung pada pemilihan gubernur Lampung 2018 dengan melibatkan 155 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran politik yang terdiri dari *product, price, promotion, dan place* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui *bootstrapping* pada SmartPLS diperoleh masing-masing nilai *t-statistics* variabel *product* (4.468), *promotion* (2.995), *price* (2.905), dan *place* (2.861) yang berarti lebih besar dari *two tailed* yang memiliki nilai 1,96.

Dari masing-masing penelitian yang telah disebutkan diatas mempunyai fokus yang sama yaitu sama-sama meneliti tentang *marketing-mix* politik yang ditempuh oleh calon Gubernur. Keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam Pemilihan Kepala Daerah telah meningkatkan intensitas peran masyarakat dalam kontestasi politik. Maka dalam kesempatan kali ini, yang membedakannya adalah penelitian ini dilakukan dalam skala Pemilihan Kepala Desa dimana masyarakat pedesaan menjadi partisipan dalam proses-proses kontestasi politik lokal di desanya.

Kontestasi politik di desa merupakan bentuk demokrasi desa yang dapat terlihat dalam bentuk Pilkades sebagai Pemilu yang memiliki format yang berbeda dibanding Pemilu yang lain. Pembedanya adalah tidak melibatkan partai politik secara formal. Mungkin secara informal ada partai politik yang menyediakan mesin kekuatan politiknya untuk mendukung calon tertentu, terutama jika calon Kepala Desa memiliki kekerabatan dengan salah satu anggota partai politik.

Penemuan yang ada pada saat Pemilihan Kepala Desa Cikadongdong Tahun 2021, adalah terdapat satu calon yang memiliki hubungan kekerabatan dengan salah satu anggota partai politik yang juga merupakan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Tasikmalaya, ia adalah Erry Purwanto dari Partai Golongan Karya (Golkar) yang sudah menjabat selama tiga periode berturut-turut. Sehingga hasilnya, calon tersebut menjadi Kepala Desa Terpilih, ia adalah Ali Barkah.

Selain relasi politik yang kuat, suara Ali Barkah melambung tinggi melebihi suara kumulatif dari keempat kandidat lainnya, yakni dengan memperoleh 1.635 suara dan menang di 12 TPS atau dengan kata lain di seluruh TPS yang ada di Desa Cikadongdong. Disamping itu, petahana Asep Sudrajat yang tidak lolos ujian tertulis membuat dukungan kepada Ali Barkah meningkat. Berikut tabel perolehan suara masing-masing calon Kepala Desa Cikadongdong.

Tabel 1.1.1

Perolehan Suara Calon Kepala Desa Cikadongdong Tahun 2021

No.	Nama Calon	Perolehan Suara
1.	Apip Gunawan	436
2.	Asep Kurniawan	218
3.	Ali Barkah	1.635
4.	Nuryamin	350
5.	Wawan Rowandi,	298

	M.Si.	
--	-------	--

Inilah yang menarik dalam penelitian yang akan dilakukan. Unsur-unsur penting yang dianggap sebagai elit/pejabat publik atau tokoh masyarakat adalah strategi yang tepat untuk membangun mesin politik dan memobilisasi politik pada masyarakat dalam memberikan arahan dan pengaruh untuk berpartisipasi dan memilih calon yang diunggulkan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana konsep *marketing-mix* dalam kemenangan Ali Barkah menjadi Kepala Desa Terpilih dalam Pemilihan Kepala Desa Cikadongdong Tahun 2021?

1.3 Batasan Masalah

Hal yang menjadi fokus penelitian ini adalah meninjau marketing politik yang dilakukan oleh calon Kepala Desa dengan menggunakan disiplin ilmu marketing dan politik dengan penerapan 4P bauran, yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan penempatan (*place*). Keempat bauran pemasaran tersebut kemudian diimplementasikan menjadi serangkaian kegiatan kampanye politik.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, dan Batasan Masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk meninjau dan menjelaskan tentang marketing politik yang digunakan Kepala Desa Terpilih di Desa Cikadongdong serta kaitannya dengan kekuatan politik kekerabatan dengan salah satu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Tasikmalaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan marketing politik, khususnya yang berkaitan dengan kemenangan Kepala Desa Terpilih yang menghubungkannya ke arah politik kekerabatan dengan elit/pejabat publik sebagai salah satu faktor kemenangan yang signifikan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menggali wawasan baru khususnya dalam mata kuliah marketing politik, politik lokal dan sistem pemerintahan desa. Selebihnya bisa juga dimanfaatkan oleh masyarakat luas, sebagai sumber informasi dan pengetahuan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gagasan, masukan, serta ide bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik ditataran lokal maupun nasional, khususnya tentang studi marketing politik.