

**STRATEGI KEMENANGAN ARIF MASKUR DALAM PEMILIHAN KEPALA DESA
KESUBEN KECAMATAN LEBAKSIU KABUPATEN TEGAL PERIODE JABATAN
TAHUN 2018-2024**

Cindy Septiani Saputri, Muhammad Adnan, Neny Marlina

septianiscindy@gmail.com, adonan.sensei@gmail.com, nenymarlina@live.undip.ac.id

Departemen Politik dan Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro, Jawa Tengah

Website : <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explain and analyze the strategies used by Arif Maskur and his success team in the Election of the Head of Kesuben Village, Lebaksiu District, Tegal Regency in 2017.

The method in this study uses a descriptive approach to the type of qualitative research. Data collection techniques were carried out through interviews. In analyzing Arif Maskur's winning strategy in the 2017 Kesuben Village Head Election, the researchers used three theories, namely political strategy theory, political marketing theory, branding theory and positioning.

The results of the study explain that the Kesuben Village Head Election in 2017 went safely without any conflict even the Kesuben Village Head Election in 2017 received an award from the Lebaksiu District as the organizer of the safest village head election in Tegal Regency. The strategy used by Arif Maskur in the 2017 Kesuben Village Head Election is to take a personal approach to voters to convey their vision and mission. The success of Arif Maskur's political strategy is because Arif Maskur approaches all levels of society by conveying the vision, mission and program using a simple/legawa delivery without any lies. voters/society. The standby car which is one of Arif Maskur's programs is used by Arif Maskur and his success team to invite/lobby voters who are used as positioning, namely to maintain the focus of thoughts, orientation and awareness of the Kesuben Village community to keep in mind and direct the main references about the candidacy of Arif Maskur in the 2017 Kesuben Village Head Election. Meanwhile, Arif Maskur's success team used personal ties in the form of close family/friendship/community as a political strategy. Arif Maskur's success team also used a personal approach to voters, namely through door to door such as holding meetings, using campaign media in the form of billboards/banners containing information about Arif Maskur to convey Arif Maskur's vision, mission and work program to voters.

Keywords: village head election, success team, political strategy, political marketing, branding, and positioning

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah dalam Pasal 1 ayat 43 yang dimaksud dengan 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. Desa yang merupakan bagian pemerintahan terkecil dan unsur pemerintahan yang paling bawah dari suatu negara juga mempunyai suatu pemerintahan. Pemerintahan desa diselenggarakan oleh pemerintah desa yang terdiri atas kepala desa dan perangkat desa.

Kepala desa dipilih langsung oleh masyarakat melalui pemilihan. Pemilihan Kepala Desa merupakan salah satu usaha dalam mewujudkan pemerintahan yang demokratis di desa. Pemilihan Kepala Desa dilaksanakan secara serentak di seluruh wilayah Kabupaten/Kota. Pemilihan Kepala Desa diatur dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa. Dalam Pasal 31 Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa dijelaskan bahwa Pemilihan Kepala Desa yaitu sebagai berikut: 1) Pemilihan Kepala Desa dilaksanakan secara serentak di seluruh wilayah Kabupaten; 2) Pemerintahan Daerah Kabupaten/Kota menetapkan kebijakan pelaksanaan pemilihan.

Dilansir dari berita setda.tegalkab.go.id yang diakses pada tanggal 3 Januari 2020, sebanyak 48 desa dari 17 kecamatan se Kabupaten Tegal telah mengikuti pelaksanaan Pemilihan Kepala Desa Serentak Tahap I tahun 2017 di yang diikuti oleh 181 calon, dan telah dilaksanakan pada hari minggu tanggal 29 Oktober 2017. Salah satu desa di Kabupaten Tegal yang telah melaksanakan Pemilihan Kepala Desa Serentak tahun 2017 yaitu Desa Kesuben Kecamatan Lebaksiu Kabupaten Tegal yang diikuti oleh lima calon kandidat kepala desa yaitu Amin Wahyudin, Isro, Urfah, S.IP, Arif Maskur, Sudjarwo.

Dari hasil perolehan suara, Arif Maskur terpilih sebagai Kepala Desa Kesuben periode 2018-2024. Arif Maskur unggul dengan perolehan suara terbanyak yakni Amin Wahyudin sebanyak 1.274 suara, Isro

memperoleh suara sebanyak 825 suara, kemudian Urfah, S.IP sebanyak 1.094 suara, dan Sudjarwo sebanyak 259 suara. Arif Maskur berhasil mengalahkan empat kandidat dengan selisih perolehan suara yang lebih unggul dari para pesaingnya. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian mengenai strategi yang dilakukan oleh Kepala Desa yang terpilih dalam memenangkan Pemilihan Kepala Desa Kesuben, Kecamatan Lebaksiu Kabupaten Tegal Tahun 2017, dengan judul “Strategi Kemenangan Arif Maskur dalam Pemilihan Kepala Desa Kesuben Kecamatan Lebaksiu Kabupaten Tegal Periode Jabatan Tahun 2018-2024”.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Politik

Strategi politik merupakan suatu pendekatan komunikasi politik yang perlu dilakukan oleh para kontestan atau bakal calon untuk dapat memenangkan pemilu. Para kontestan atau bakal calon perlu melakukan kajian untuk mengidentifikasi besaran pendukungnya, massa mengambang dan pendukung kontestan atau bakal calon yang lainnya. Identifikasi ini dilakukan untuk menganalisis kekuatan dan potensi suara yang akan diperoleh pada saat pemilihan, juga untuk mengidentifikasi strategi pendekatan yang diperlukan terhadap masing-masing kelompok pemilih (Firmanzah, 2007).

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 (Effendy, 2007). Suatu strategi selalu memiliki satu tujuan yaitu “kemenangan”. Kemenangan akan tetap menjadi fokus utama dari adanya suatu strategi. Jika strategi dikaitkan dengan politik tentu tujuan dari dibentuknya suatu strategi adalah kemenangan politik itu sendiri. Dalam konteks pemilihan umum, sebuah strategi politik diperlukan oleh seorang calon kandidat yang maju dalam pemilihan umum dan menjadikannya sebagai strategi dalam memenangkan pemilihan umum tersebut. Sehingga dalam konteks penelitian ini, seorang

calon kandidat kepala desa yang maju dalam pemilihan kepala desa juga membutuhkan suatu strategi politik yang akan berguna untuk memenangkan pemilihan kepala desa yang diikutinya.

Marketing Politik

Dalam iklim politik khususnya pemilihan umum yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, seorang kontestan yang maju dalam pemilihan umum membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka untuk bisa memenangkan pemilihan umum. Perlu suatu strategi untuk dapat memenangkan pemilihan umum, seorang kontestan yang maju dalam pemilihan umum harus dapat membuat pemilih berpihak dan memberikan suara kepadanya. Hal ini hanya akan terlaksana dan dapat dicapai apabila kontestan memperoleh dukungan yang luas dari pemilih. *Marketing* politik merupakan metode dan konsep aplikasi *marketing* dalam konteks politik (Firmanzah, 2007).

Marketing politik merupakan cara untuk merebut hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat yang diinginkan. Persaingan menuntut para kandidat untuk memikirkan cara dan metode yang efektif dalam berkomunikasi dan meyakinkan konstituen bahwa mereka layak dipilih (Cangara, 2009).

Dalam *marketing* politik terdapat dua pendekatan besar. Pertama, yaitu *marketing* politik yang menggunakan teori strategi pendekatan pasar (Nursal, 2004) yang disebut dengan istilah 3P yaitu *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. Pendekatan *push marketing* yaitu adanya stimulus atau rangsangan yang diberikan oleh pasangan calon kepada pemilih sehingga mendorong mereka pergi ke Tempat Pemungutan Suara (TPS) dan mencoblos. Kemudian, *pull marketing* yaitu pembentukan *image* pasangan calon sehingga memiliki dampak terhadap pemilih yang diharapkan mampu membangkitkan sentimen pemilih. Dan yang ketiga yaitu *pass marketing* yaitu strategi yang menggunakan individu atau kelompok untuk mempengaruhi opini pemilih. Pendekatan kedua, yaitu yang menggunakan teori gabungan *marketing* atau *marketing-mix* (Niffenegger, 1989) yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product*, *promotion*, *price* dan *place*.

Yang pertama adalah *product*, salah satunya adalah calon kandidat yang memiliki ciri pribadi dan *track record* yang baik. Kedua yaitu *promotion*, bagaimana seorang calon melakukan promosi atau iklan mengenai visi, misi, dan program selama kampanye. Ketiga yaitu *price* atau harga, yang dimaksud harga di sini adalah seberapa besar biaya yang dikeluarkan selama masa kampanye. Kemudian yang keempat yaitu *place* atau tempat, tim kampanye dari calon kandidat harus dapat melakukan pemetaan terhadap struktur maupun karakteristik dari suatu masyarakat (Sutrisno, 2018).

Dalam konteks penelitian ini, menggunakan pendekatan *marketing* politik yang kedua yaitu yang menggunakan teori gabungan *marketing* atau *marketing-mix* (Niffenegger, 1989) yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product*, *promotion*, *price* dan *place* yang berguna untuk menganalisis data penelitian.

Branding dan Positioning

Strategi *branding* atau *brand strategy* jika menurut Schultz dan Barnes (1999) dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. *Personal branding* dapat diklasifikasikan menjadi tiga indikator yaitu kelompok-kelompok sosial, kredibilitas kandidat, dan kepribadian kandidat. Dari indikator-indikator tersebut akan diuraikan kembali ke dalam beberapa sub indikator. Unit analisis untuk kelompok-kelompok sosial diukur melalui latar belakang pekerjaannya, yaitu kelompok tani, kelompok nelayan, kelompok PNS, dan kelompok agama. Sub indikator untuk kredibilitas kandidat adalah keahlian/otoritas, karakter/watak, dinamisme dan *intention*, yang dilihat dari cerdas, wibawa, andal, obyektif, motivasi, mampu membujuk, semangat, berani, dan tegas. Sedangkan unit analisis untuk kepribadian kandidat adalah sikap sopan, sikap ramah, sikap menarik, sikap menyenangkan, sikap menarik (dalam hal berpakaian dan paras kandidat), sikap bersahabat dan sikap percaya diri.

Personal branding merupakan suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*). *Personal branding* dapat digunakan untuk mengurangi

biaya kampanye yang sangat besar (*reduced campaign cost*) (Aaker, 1999).

Personal branding berguna dalam suatu pemilihan umum, karena dari *personal branding* dapat menarik minat pemilih untuk memilih seorang calon kandidat yang maju dalam suatu pemilihan umum, hal tersebut juga berlaku dalam pemilihan kepala desa, dimana *personal branding* juga menjadi salah satu faktor penentu kemenangan dan dijadikan sebuah strategi untuk dapat memenangkan pilkades yang diikuti oleh seorang calon kandidat kepala desa. Dari *personal branding* masyarakat menjadi tahu bagaimana personal dari seorang calon kandidat yang bisa dilihat dari kondisi sosialnya.

Positioning pada dasarnya adalah strategi untuk memasuki jendela otak konsumen (dalam konteks politik, konsumen adalah *voters*). *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama yang bertarung dalam pemilu tidak banyak dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. *Positioning* baru akan menjadi penting bila mana pesaingannya sudah sangat sengit (Firmanzah, 2007).

Dengan melakukan *positioning* maka seorang kandidat berusaha untuk menjaga fokus pikiran, orientasi dan kesadaran *voters* atau masyarakat untuk tetap mengingat serta mengarahkan referensi utama tentang kandidat yang akan mereka pilih. *Positioning* merupakan atribut pembeda yang membedakan satu kandidat dengan kandidat lainnya. Untuk itulah seorang calon kandidat harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen/*voters* dan harus bisa mewakili citra atau *image* yang hendak dicetak dalam benak konsumen/*voters*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010).

Tipe Penelitian

Metode pendekatan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan deskriptif, yaitu suatu metode yang digunakan sebagai pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Martini, 1996). Dalam penelitian ini fenomena yang dikaji adalah strategi pemenangan Arif Maskur dalam Pilkades Desa Kesuben Kecamatan Lebaksiu Kabupaten Tegal Tahun 2017.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu lokasi yang berkaitan dengan tempat atau wilayah yang akan menjadi pelaksanaan penelitian. Sesuai dengan judul penelitian, maka peneliti mengambil situs/lokasi penelitian di Desa Kesuben Kecamatan Lebaksiu Kabupaten Tegal.

Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan *tindakan* selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain, dimana data hasil penelitian didapatkan melalui dua sumber yaitu:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli (langsung dari informan). Sumber data dari penelitian ini melalui wawancara. Wawancara secara mendalam dilakukan kepada Arif Maskur selaku kepala desa terpilih pada Pemilihan Kepala Desa Kesuben Kecamatan Lebaksiu Kabupaten Tegal Tahun 2017. Kemudian, wawancara secara mendalam juga dilakukan kepada Khamsari, Mahmuri, Nur Khamim, Supa'at, Khomarudin, Iwan Susanto selaku Tim Sukses Pemenangan Arif Maskur, serta mendapat data dokumentasi mengenai Pemilihan Kepala Desa dari Fatah Yasin, S.Pd.I. selaku Ketua Panitia Pemilihan Suara Desa Kesuben Tahun 2017. Wawancara juga ditujukan kepada masyarakat Desa Kesuben yang telah menggunakan hak pilihnya dalam Pemilihan Kepala Desa Kesuben Tahun 2017.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikutip dari sumber lain. Adapun yang dijadikan data

sekunder dalam penelitian ini adalah arsip-arsip, buku-buku, dokumen-dokumen, jurnal, berita dan lain-lain yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian ini (Moleong, 2010).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai melalui komunikasi langsung (Yusuf, 2014).

Analisis Data

Analisis data adalah suatu tahap mengorganisir data sesuai dengan pola, kategori, dan unit-unit deskriptif tertentu. Sedangkan interpretasi adalah proses memberi arti dan signifikansi terhadap analisis yang dilakukan, menjelaskan pola-pola deskriptif, mencari hubungan dan keterkaitan antar deskripsi-deskripsi data yang ada (Ellis, 1992).

Dalam analisis kualitatif, peneliti sangat dituntut oleh apa yang telah dikatakan para informan. Karena itu, peneliti tidak boleh memulai dengan ide-idenya sendiri dan mencoba mencocokkan dengan apa yang dikatakan para informan.

Adapun langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.
2. Reduksi data, yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak

peneliti memfokuskan wilayah penelitian.

3. Penyajian data, yaitu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel.
4. Penarikan kesimpulan, yaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat (Miles, 1992).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi politik

Pemilihan kepala desa merupakan sarana bagi masyarakat desa dalam memilih kepala desa secara langsung. Setiap calon kepala desa yang mengikuti pemilihan kepala desa melaksanakan strategi politik sebagai upaya untuk memenangkan pemilihan kepala desa yang diikutinya.

Arif Maskur yang merupakan kepala desa terpilih dalam Pemilihan Kepala Desa Kesuben Tahun 2017 mempunyai sebuah strategi politik yaitu menggunakan pendekatan secara personal yang melakukan pendekatan ke semua lapisan masyarakat dengan menyampaikan visi misi dan programnya menggunakan penyampaian yang sederhana/legawa tanpa adanya kebohongan. Ia juga merangkul masyarakat, rival dan simpatisan serta tidak memaksa suatu pihak untuk mendukungnya.

Selain berfokus pada penyampaian visi misi, Arif Maskur juga melakukan usaha untuk mengimbangi strategi politik dari pesaingnya dengan melihat perkembangan dan minimal memberikan usaha untuk mengimbangi. Ia menyesuaikan strategi dengan keadaan yang dibutuhkan dan tidak mengimbangi strategi pesaing yang menjanjikan suatu hal yang berlebihan karena beranggapan bahwa mereka belum mempunyai pengalaman bekerja di bidang pemerintah desa sehingga strateginya tidak disesuaikan dengan keadaan yang ada di desa.

Tim sukses yang dibentuk oleh Arif Maskur terdiri atas enam orang tim sukses yaitu Mahmuri, Khamsari, Supa'at, Khomarudin, Iwan Susanto, dan Nur Khamim yang tersebar di beberapa RW (Rukun Warga) Desa Kesuben menggunakan ikatan personal berupa kedekatan keluarga/pertemanan/komunitas sebagai strategi politik yang dilakukan dengan berkunjung secara langsung kepada pemilih. Hal tersebut dianggap efektif karena pada umumnya masyarakat desa menyukai pendekatan secara personal sehingga masyarakat desa dapat menilai dan melihat kesungguhan dari tim sukses yang mengusung calon kandidat kepala desa yang mendatanginya secara langsung.

Mahmuri berfokus dengan komunitas pengusaha dikarenakan mempunyai hubungan yang baik dengan pengusaha dan termasuk dalam komunitas tersebut, sehingga Mahmuri mempunyai power untuk mengajak/me-lobby kepada pemilih yang termasuk pada komunitas pengusaha yang ada di Desa Kesuben. Khamsari, Iwan Susanto, Khomaruddin dan Nur Khamim serta Supa'at yang juga merupakan tim sukses Arif Maskur menjalankan strategi politiknya dengan tidak memfokuskan target pada suatu komunitas. Target dari Khamsari, Iwan Susanto, Khomaruddin dan Nur Khamim serta Supa'at adalah masyarakat yang berada di lingkungan sekitar tempat tinggal mereka. Mobil siaga yang merupakan salah satu program dari Arif Maskur digunakan mereka untuk mengajak/me-lobby pemilih.

Dari keseluruhan cara yang ditempuh oleh tim sukses Arif Maskur dapat diambil benang merahnya yaitu dalam menjalankan strategi politik dengan pondasi utamanya yaitu menggunakan ikatan personal berupa kedekatan keluarga/pertemanan/komunitas terbukti mampu membawa kemenangan terhadap Arif Maskur dalam Pemilihan Kepala Desa Kesuben tahun 2017. Sehingga, dengan menggunakan ikatan personal berupa kedekatan keluarga/pertemanan/komunitas dapat dijadikan suatu strategi karena pada umumnya masyarakat desa mempunyai ruang lingkup yang dekat antara satu dengan lainnya. Ruang lingkup yang dekat tersebut dapat digunakan sebagai upaya untuk menyampaikan visi, misi atau program-program dengan cara pendekatan personal melalui *door to door*, yang terbukti efektif

dijadikan sebagai strategi politik tim sukses Arif Maskur dalam Pemilihan Kepala Desa Kesuben Tahun 2017.

Marketing Politik

1. *Product*, salah satu dari *product* adalah calon kandidat yang memiliki ciri pribadi dan *track record* yang baik. *Product* dalam penelitian ini adalah Arif Maskur yang merupakan calon kandidat kepala desa terpilih yang memiliki ciri pribadi dan *track record* yang baik. Ia memiliki kepribadian yang baik terbukti dengan para pemilih yang memilihnya dikarenakan kepribadian yang baik seperti dapat bersosialisasi dengan masyarakat dan bersikap ramah. Selain itu, ia juga mempunyai *track record* sebagai Perangkat Desa Kesuben. Sedangkan *Product* yang dihasilkan yaitu berupa visi, misi atau program kerja yang diusung menjadi "ASRI" yang merupakan singkatan kata dari aman, sehat, religius dan berilmu.
2. *Promotion*, bagaimana seorang calon melakukan promosi atau iklan mengenai visi, misi, dan program selama kampanye. *Promotion* yang dilakukan oleh Arif Maskur yaitu dengan dengan *door to door* mendatangi tempat-tempat jamaah/pengajian di masjid/musholla, berkunjung kepada kerabat/keluarga, dan menghadiri kegiatan pemuda desa seperti kegiatan sepak bola, ia hanya melakukan satu kali kampanye terbuka yang dilakukan bersamaan dengan calon lainnya dengan menggunakan media pawai berkeliling desa yang dilaksanakan kurang dari tiga hari sebelum pemungutan suara di mulai yaitu pada tanggal 25 Oktober 2017. Ia

juga memaksimalkan penggunaan media baliho dan *banner* dalam melakukan kegiatan kampanye.

3. *Price* atau harga, yang dimaksud harga di sini adalah seberapa besar biaya yang dikeluarkan selama masa kampanye. Arif Maskur telah menetapkan prinsip untuk tidak memberi keuntungan seperti mendapatkan suatu imbalan berupa uang/kebutuhan pokok/kaos/dijanjikan suatu jabatan tertentu ketika calon tersebut sudah terpilih/dijanjikan pembangunan desa kepada pemilih, akan tetapi jika terdapat kunjungan dari masyarakat maka ia menjamunya dengan baik.
4. *Place* atau tempat, tim kampanye dari calon kandidat harus dapat melakukan pemetaan terhadap struktur maupun karakteristik dari suatu masyarakat. Arif Maskur melakukan pemetaan besaran pendukung dengan pemetaan tim sukses yang tersebar di beberapa RW (Rukun Warga) Desa Kesuben yaitu Mahmuri RT 05 RW 01, Khamsari RT 02 RW 01, Supa'at RT 05 RW 06, Khomarudin RT 05 RW 09, Iwan Susanto RT 03 RW 11, dan Nur Khamim RT 03 RW 08. Tujuan dari pemetaan tim sukses yaitu untuk mengidentifikasi besaran pendukung dari setiap RW yang terdapat tim sukses tersebut. Salah satu tim sukses yang mengidentifikasi besaran pendukung yaitu Mahmuri memetakan pemilih berdasarkan dusun dengan berpedoman DPT.

Branding dan Positioning

Baik dalam melakukan strategi politik maupun pendekatan *marketing* politik tidak akan terlepas kaitannya dengan melakukan *branding*. Personal *branding* dapat menjadi salah satu faktor penentu kemenangan dan dijadikan sebuah strategi

untuk dapat memenangkan pemilihan yang diikuti oleh seorang calon kandidat. Menurut teori strategi *branding* atau *brand strategy* oleh Schultz dan Barnes (1999) personal *branding* dapat diklasifikasikan menjadi tiga indikator yaitu kelompok-kelompok sosial, kredibilitas kandidat, dan kepribadian kandidat. Dari indikator-indikator tersebut akan diuraikan kembali ke dalam beberapa sub indikator.

Unit analisis untuk kelompok-kelompok sosial diukur melalui latar belakang pekerjaannya, yaitu kelompok tani, kelompok nelayan, kelompok PNS, dan kelompok agama. Dalam hal ini, latar belakang pekerjaan Arif Maskur merupakan perangkat desa yang dapat dijadikan sebagai personal *branding*. Ia mendapatkan dukungan dari kelompok agama di Desa Kesuben dikarenakan *branding* yang dilakukan oleh kedua orang tuanya yaitu Bapak nya yang merupakan seorang tokoh agama dan Ibu nya mengikuti kelompok majelis ta'lim. Yang dimaksud kelompok agama yaitu kelompok pengajian majelis ta'lim dan kelompok pengajian harian yang ada di Desa Kesuben.

Sub indikator untuk kredibilitas kandidat adalah keahlian/otoritas, karakter/watak, dinamisme dan *intention*, yang dilihat dari cerdas, wibawa, andal, obyektif, motivasi, mampu membujuk, semangat, berani, dan tegas. Dengan adanya pengalaman sebagai perangkat desa, dapat dijadikan sebagai kredibilitas sehingga Arif Maskur mengetahui keadaan, kebutuhan dan kinerja yang dibutuhkan oleh Pemerintah Desa Kesuben. Karakter/watak dapat dilihat dari motivasinya mencalonkan diri yaitu ingin melanjutkan pembangunan-pembangunan, memperbaiki sumber daya manusia, ekonomi, sosial terutama mengenai masalah pengangguran di Desa Kesuben.

Sedangkan unit analisis untuk kepribadian kandidat adalah sikap sopan, sikap ramah, sikap menarik, sikap menyenangkan, sikap menarik (dalam hal berpakaian dan paras kandidat), sikap bersahabat dan sikap percaya diri. Arif Maskur dipilih dikarenakan memiliki kepribadian yang baik seperti bersikap sopan dan ramah.

Dalam mendukung personal branding untuk menarik minat pemilih, Arif Maskur juga menggunakan figur Bapak nya yang merupakan salah satu tokoh agama (kyai) untuk menarik minat pemilih.

Arif Maskur melakukan pendekatan secara personal sebagai strategi politiknya dalam Pemilihan Kepala Desa Kesuben Tahun 2017 dengan memperhatikan kebutuhan dan keadaan masyarakat sekitar. Pada saat masa kampanye, ia melihat ketidakmampuan masyarakat Desa Kesuben yang berkaitan dengan masalah kesehatan terutama keterbatasan masyarakat dalam menggunakan kendaraan untuk menuju ke rumah sakit. Kemudian, berupaya membantu masyarakat dengan menyediakan fasilitas kendaraan berupa mobil untuk mengantarkan orang sakit ke rumah sakit yang pada akhirnya dijadikan sebagai sebuah program “mobil siaga”. Mobil siaga menjadi salah satu program yang menarik minat masyarakat Desa Kesuben dan dijadikan sebagai strategi politik. Dengan adanya mobil siaga yang menarik minat dan perhatian masyarakat dapat juga dijadikan sebagai *positioning* dengan menjaga fokus pikiran, orientasi dan kesadaran masyarakat Desa Kesuben untuk tetap mengingat serta mengarahkan referensi utama tentang pencalonannya agar ia terpilih dalam Pemilihan Kepala Desa Kesuben tahun 2017, sehingga mobil siaga merupakan suatu atribut pembeda yang membedakan Arif Maskur dengan calon kandidat lainnya.

Pandangan Masyarakat terhadap Arif Maskur

Pemilihan Kepala Desa Kesuben yang telah dilaksanakan pada tanggal 29 Oktober 2017 berjalan dengan baik dan demokratis. Fatah Yasin selaku Ketua Panitia Pemilihan

Desa Kesuben menyatakan bahwa Pemilihan Kepala Desa Kesuben Tahun 2017 berjalan dengan lancar tanpa adanya konflik antar pendukung ataupun kecurangan dari salah satu pihak bahkan mendapatkan penghargaan dari kecamatan sebagai penyelenggara Pemilihan Kepala Desa teraman se Kabupaten Tegal. Hal tersebut dapat diapresiasi karena terdapat banyaknya calon kepala desa yaitu lima calon kepala desa yang terdiri dari latar belakang yang berbeda sehingga diperlukan antisipasi apabila terjadi konflik atau kecurangan, akan tetapi Pemilihan Kepala Desa Kesuben dapat berjalan dengan aman tanpa adanya kecurangan ataupun konflik.

Pemilihan Kepala Desa dapat juga memberi ruang bagi tokoh masyarakat untuk mengaktualkan setiap gagasan ataupun kepentingan politik untuk masyarakat di desanya. Tokoh masyarakat mempunyai kedekatan ikatan emosional dengan masyarakat, sehingga terkait dengan pemilihan kepala desa, tidak akan terlepas kaitannya dengan tokoh masyarakat. Tokoh masyarakat bisa dijadikan tolak ukur berjalannya pemilihan kepala desa, karena tokoh masyarakat merupakan tokoh yang netral tidak memihak suatu calon kepala desa dari tokoh masyarakat, masyarakat juga bisa mengetahui apakah terdapat suatu konflik antar pendukung ataupun terdapat suatu pihak yang memberikan tekanan/paksaan baik terhadap masyarakat biasa maupun kepada tokoh masyarakat.

Menurut pernyataan Parikhin sebagai Tokoh Masyarakat Desa Kesuben, bahwa keunggulan yang dimiliki Arif Maskur yaitu memiliki tokoh sesepuh. Bapak dari Arif Maskur yang ditokohkan sebagai pemuka agama yang memiliki pengaruh terhadap masyarakat untuk dijadikan contoh. Sehingga, masyarakat memilihnya karena terdapat pengaruh dari orang tuanya. Maka dari itu, dengan adanya personal branding inilah ia dapat mengurangi biaya kampanye yang sangat besar, karena masyarakat yang memilihnya telah mengetahui kondisi sosialnya sehingga tidak diperlukan suatu stimulus berupa imbalan untuk mendapatkan dukungan.

Sedangkan untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap kemenangan Arif Maskur telah dilakukan wawancara dengan beberapa masyarakat Desa Kesuben yang memilihnya dan pemilih yang tidak memilihnya. Empat narasumber yang memilihnya yaitu terdiri dari Jumroti (53 tahun), Susyati (44 tahun), Abdul Basir (42 tahun), dan Moh. Idris (37 tahun). Untuk mengetahui bagaimana hasil dari penelitian maka dilakukan wawancara terhadap narasumber. persamaan alasan lainnya dari keempat narasumber yang memilih Arif Maskur yaitu ketertarikan keempat narasumber terhadap visi, misi dan program-program. Kemudian, keberhasilan Arif Maskur dan tim sukses yang dianggap telah maksimal baik dalam penggunaan media untuk kegiatan kampanye maupun dalam melakukan pendekatan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Untuk mengetahui keabsahan pandangan masyarakat Desa Kesuben, peneliti juga melakukan wawancara terhadap masyarakat yang tidak memilih Arif Maskur. Wawancara dilakukan terhadap empat narasumber yaitu terdiri dari Nursitoh (53 tahun), Nur Eka (33 tahun), Siti Maemunah (43 tahun), dan Agung Pribadi (44 tahun). Untuk mengetahui bagaimana hasil dari penelitian maka dilakukan wawancara terhadap narasumber.

Terdapat persamaan jawaban dari keempat narasumber yang tidak memilih Arif Maskur yaitu karena ketertarikan mereka terhadap visi, misi dan program-program dari calon kepala desa yang mereka pilih. Calon kepala desa yang mereka pilih dianggap lebih mampu mendengarkan aspirasi masyarakat, memperhatikan keadaan dan kebutuhan masyarakat serta potensi Desa Kesuben. Kemudian, para narasumber terlebih dahulu mendapatkan informasi dari calon kepala desa lain yang mereka pilih dengan secara langsung menemui para narasumber tersebut sehingga tidak memilih Arif Maskur. Persamaan alasan lainnya dikarenakan calon lain memberi keuntungan berupa sejumlah uang, walaupun terdapat salah satu narasumber yang tidak menerima imbalan tersebut. Para narasumber juga tidak memilih berdasarkan ketertarikan mereka terhadap isu sosial/politik. Dalam memilih calon kepala desa, para narasumber

tidak mendapatkan tekanan/paksaan dari Arif Maskur ataupun pihak lain.

Kesimpulan

1. Arif Maskur menggunakan pendekatan secara personal sebagai strategi politiknya. Arif Maskur melakukan pendekatan ke semua lapisan masyarakat dengan menyampaikan visi misinya menggunakan penyampaian yang sederhana/legawa tanpa adanya kebohongan dan tidak memaksa suatu pihak untuk mendukungnya. Program mobil siaga mampu menarik minat masyarakat Desa Kesuben. Arif Maskur juga berkomitmen untuk tidak melakukan money politic. Figur dari orang tuanya mampu membantunya dalam melakukan upaya branding.
2. Tim sukses Arif Maskur menjalankan strategi politik dengan menggunakan ikatan personal. Ikatan personal tersebut berupa kedekatan keluarga/pertemanan/komunitas yang dapat membawa kemenangan bagi Arif Maskur.
3. Bagi masyarakat Desa Kesuben yang memilih Arif Maskur, mereka mempunyai ikatan informal yaitu berupa kedekatan keluarga/pertemanan dan mengenal baik Arif Maskur. Arif Maskur dan tim sukses telah berhasil dalam melakukan pendekatan terhadap masyarakat secara keseluruhan sehingga konsep sikap dan sosialisasi yang telah dilakukan oleh Arif Maskur dan tim sukses selama masa kampanye dapat diterima dengan baik oleh pemilih. Dan mereka mempunyai pandangan bahwa calon kandidat kepala desa yang dipilihnya mampu mendengarkan aspirasi masyarakat, memperhatikan keadaan dan kebutuhan masyarakat serta potensi Desa Kesuben terbukti dengan sekarang ini bantuan-bantuan dari pemerintah dapat sampai ke masyarakat. Sedangkan, bagi masyarakat Desa Kesuben yang tidak memilih Arif Maskur dikarenakan proses sosialisasi dari calon kandidat kepala desa yang

dipilihnya telah sampai terlebih dahulu. Para pemilih yang tidak memilih Arif Maskur juga mendapatkan suatu imbalan berupa uang sehingga cenderung untuk memilih calon kandidat kepala desa yang dipilihnya yang memberi imbalan/keuntungan.

Saran

1. Jika calon kandidat kepala desa telah menetapkan suatu strategi, maka strategi tersebut perlu digunakan dengan baik sehingga strategi tersebut dapat berhasil.
2. Jika tim sukses akan mengusung calon kepala desa maka diperlukan usaha dan komitmen untuk mendukung calon kepala desa yang diusung.
3. Bagi masyarakat desa yang dikategorikan sebagai pemilih perlu mempertimbangkan kriteria dalam memilih calon kepala desa yang dipilih yang berdasarkan visi dan misi serta program kerja yang jelas bukan berdasarkan imbalan/keuntungan yang diterima.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. 1999. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Barnsley, J., dan Ellis D. 1992. *Research For Change: Participatory Action Research For Community Group*. Vancouver (BC): The Women Research Centre.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Martini, Hadari Nawawi dan Mini. 1996. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Pers.
- M.B, Miles, Huberman, M. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia

- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nursal, A. 2004. *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia.
- Niffenegger. 1989. Strategies For Succes From Political Marketers. *The Journal of Consumer Marketing, Vol 6 No.1*.
- Schultz, Barnes. 1999. *Strategic Brand Communication Campaign*. Chicago: NTC Businesss Books.
- Yusuf, A, Muri. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Salemba Empat.

Undang-Undang dan Peraturan:
Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.
Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa.