

**“KUNCI KEMENANGAN LILIK LATIFAH DALAM PEMILIHAN
KEPALA DESA GEMULAK, KECAMATAN SAYUNG,
KABUPATEN DEMAK TAHUN 2022 BERDASARKAN ANALISIS
MARKETING POLITIK”**

Meyla Khofi Yanida*), Kushandajani), Lusia Astrika**), Rina Martini**),
Email: meyla.khofi@gmail.com**

Departement Politik dan Ilmu Pemerintahan

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH., Tembalang, Semarang 50275, Kode Pos 1269
Website: <https://www.fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

The Village Head Election (Pilkades) is a form of local democracy that requires an effective political marketing strategy so that candidates can win the contest. In the 2022 Gemulak Village Election, Lilik Latifah succeeded in winning the election through a structured political marketing strategy. This study aims to analyze how political marketing applied, both by candidates, their success teams, and their husbands who support them, can contribute to victory.

This research uses Niffenegger's political marketing theory, which includes elements of political product, promotion, price and place. The method used is a mixed method which combines qualitative and quantitative. A qualitative approach was carried out using in-depth interview techniques, observation and document analysis. Quantitative data is used to obtain data from the questionnaire to prove the validity of the data. Respondents consisted of candidates, success teams and voters in Gemulak Village who chose Lilik Latifah. The data obtained was analyzed descriptively-critically to understand how the political marketing implemented contributed to Lilik Latifah's election.

The research results show that Lilik Latifah's political marketing in winning the village election in Gemulak Village, Sayung District, Demak Regency in 2022 can be said to be effective in attracting voters' votes so that she can become the winner in the 2022 Gemulak Village Village Election.

Based on these findings, research recommends that candidates in local political contestations must build strong political branding, involve broad social networks, and utilize digital technology to increase campaign reach. The government and election organizers need to strengthen regulations regarding the practice of money politics so that elections can run more democratically. Apart from that, the public is expected to become rational voters by considering the candidate's work program and capacity, not just economic factors.

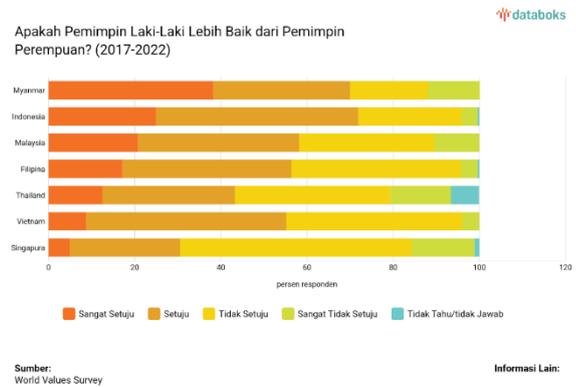
Keywords: Political Marketing, Village Elections, Effectiveness of Campaign Strategies, Construction of the Image of Women Leaders

A. PENDAHULUAN

Pemilihan kepala desa atau sering disebut Pilkades bukan hal yang tabu lagi dalam kehidupan di desa. Pemilihan kepala desa dilaksanakan sebagai wujud dari demokrasi, untuk memberikan kesempatan kepada rakyat dalam menyalurkan aspirasi atau hak yang diberikan kepada setiap warga negara Indonesia. Sebagai sarana demokrasi, pemilihan kepala desa akan memberikan keseimbangan dalam suprastruktur politik yang ada di desa. Dengan melalui pemilihan langsung rakyat yang dapat menentukan jalannya pemerintahan dan memilih pemimpin yang dikehendaki secara bebas dan rahasia. Pemerintah desa sendiri merupakan motor penggerak dari kehidupan yang ada di desa.

Berdasarkan survei statistik politik tahun 2015 dari Badan Statistik Nasional menyatakan bahwa kaum laki-laki masih mendominasi dibandingkan dengan kaum perempuan dalam perpolitikan di Indonesia, dikarenakan masyarakat Indonesia masih memasang statement bahwa pemimpin sebaiknya laki-laki (BPS, 2015). Bahkan sebagai sesama perempuan pun lebih cenderung untuk memilih calon pejabat publik laki. Dan juga berdasarkan survei databoks tahun 2017-2022 Negara Indonesia sangat setuju apabila pemimpin laki-laki lebih baik daripada pemimpin perempuan. Adapun data tabel dari databoks dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1 Hasil Survei Dari Databoks Apakah Pemimpin Laki-Laki Baik Dari Pemimpin perempuan tahun 2017-2022



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2022.

Meskipun hasil survei statistik politik tahun 2015 dari Badan Statistik Nasional dan hasil survei dari databoks mengatakan bahwa pemimpin lebih baik laki-laki daripada perempuan. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa eksistensi perempuan saat ini mulai diakui. Yang mana dapat dilihat pada Pilkades serentak gelombang 1 Kabupaten Demak ada 183 desa dari 14 kecamatan yang mengikuti pilkades terdapat 474 calon kepala desa, dengan 429 calon kepala desa laki-laki dan 45 calon kepala desa perempuan (BPS Kabupaten Demak, 2024). Yang mana artinya data pada pilkades serentak di Kabupaten Demak, ada sebanyak 9,49% perempuan yang ikut berkontestasi maju Pilkades. Dari banyaknya jumlah kandidat kepala desa, ada kepala desa perempuan yang terpilih sebanyak 13 kepala desa perempuan dari jumlah 45 kontestan artinya ada sekitar

28,88% kontestan perempuan yang memenangkan pilkades serentak di Kabupaten Demak (dinpermadesp2kb.demakkab).

Sebagaimana tercantum dalam undang-undang dasar 1945 pasal 28D ayat (1) yang berbunyi, “setiap orang berhak atas pengakuan yang sama dihadapan hukum.” Pasal tersebut mengamanatkan bahwa kepastian hukum yang dimaksudkan adalah pelaksanaan hukum yang dilakukan sesuai dengan bunyi dan nilai dari pasal-pasalnya dan dipraktikkan secara professional juga konsisten. Artinya sesuai dengan pasal tersebut semua orang memiliki hak yang sama dan berhak mendapatkan perlindungan hukum tanpa adanya diskriminasi. Kemudian dalam undang-undang dasar 1945 pasal 28H ayat (2) yang berbunyi, “setiap orang berhak mendapat kemudahan dan perlakuan khusus untuk memperoleh kesempatan dan manfaat yang sama guna mencapai persamaan dan keadilan.” Sudah jelas tercantum dalam undang-undang dasar bahwa perempuan berhak mendapatkan perlakuan yang sama dalam pemerintahan. Artinya, perempuan berhak menjadi pemimpin. Perempuan memiliki hak dan kewajiban yang sama dalam dunia politik. Dalam GBHN perempuan mempunyai hak, kewajiban, dan kesempatan yang sama dengan laki-laki untuk ikut serta dalam segala kegiatan pembangunan di segala

bidang (Irwan, 2006, hal 16).

Oleh karena itu, pada konteks masa sekarang, kepemimpinan kepala desa mulai banyak mengalami pergeseran, dimana bukan hanya laki-laki saja yang boleh mencalonkan diri menjadi pemimpin, tetapi perempuan juga berhak untuk mendapatkan perlakuan yang sama di dalam pemerintahan seperti halnya pada Pilkades di Desa Gemulak. Desa Gemulak terletak di Kecamatan Sayung Kabupaten Demak yang mana pada desa ini memiliki sebanyak 4 dusun yang meliputi 5 rukun warga (RW) dan 16 rukun tetangga (RT) (ppid.demakkab.go.id). Desa Gemulak ini merupakan salah satu desa yang Kepala Desa terpilihnya dalam kontestasi Pilkades Kabupaten Demak tahun 2022 adalah perempuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan perolehan suara pada pilkades di Desa Gemulak sebagai berikut:

Tabel 1 Data Perolehan Suara Pilkades Desa Gemulak Tahun 2022

No.	Nama Calon Kepala Desa	Perolehan Suara
1.	Akhmad Riyadi	550 Suara
2.	Bambang Hari Subiyanto	361 Suara
3.	Badrudin	794 Suara
4.	Lilik Latifah	795 Suara

Sumber: Arsip data Panitia Pemungutan Suara Desa Gemulak tahun 2022

Dari data perolehan suara Pilkades Desa Gemulak tahun 2022 dapat dilihat

bahwasanya masyarakat Indonesia khususnya masyarakat pedesaan telah maju dan mulai terbuka pemikirannya untuk turut andil dalam sistem perpolitikan Indonesia. Meskipun tergolong masyarakat pedesaan berdasarkan tipologi pemilih masyarakat disana umumnya sudah terbuka pemikirannya. Mereka tidak lagi melihat siapa pemimpin itu dan dari mana asalnya, melainkan mereka melihat kemampuan dari pemimpin tersebut, dan juga seperti masyarakat pada umumnya calon kepala desa juga merupakan masyarakat umum. Sehingga mereka pasti telah memahami seluk beluk para kandidat calon.

Adapun hal yang menjadi dasar Peneliti tertarik untuk 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 marketing politik yang dilakukan tim sukses Lilik Latifah dalam memenangkan Pilkades Desa Gemulak pada tahun 2022 dengan menggunakan teori Bauran Marketing Mix oleh Niffeneger.

Peneliti juga tertarik mengangkat tema ini karena Lilik Latifah sebagai kepala Desa Gemulak yang mana dalam pencalonannya, ia merupakan salah satu calon perempuan yang memiliki rivalitas calon kepala desa laki-laki. Lilik Latifah ini

merupakan kepala desa perempuan yang kedua di Pemerintahan Desa Gemulak. Hal ini dapat dibuktikan dari pernyataan informan hasil wawancara pra riset yang dilakukan oleh peneliti kepada Lilik Latifah pada 20 Mei 2023:

“Sebelum saya menjabat sebagai Kepala Desa Gemulak, disini sudah pernah dipimpin oleh Kepala Desa Perempuan, dan ini saya menjadi urutan yang kedua menjabat Kepala Desa Gemulak”. (Lilik Latifah, wawancara, 20 Mei 2023).

Perolehan suara yang didapat oleh Lilik Latifah hanya selisih 1 suara akan tetapi tidak dilakukan pemungutan suara ulang (arsip data Panitia Pemungutan Suara Desa Gemulak tahun 2022), Serta adanya masalah dari suami Lilik Latifah sendiri ketika menjabat sebagai kepala desa Gemulak terkena kasus korupsi anggaran desa (putusan3.mahkamahagung).

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan mix methods. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan survey kemudian dilanjutkan dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji kevaliditasan data kualitatif hasil dari wawancara. Menurut Creswell penelitian kombinasi (mix methods) merupakan penelitian dengan mengumpulkan serta menganalisis data, mengintegrasikan temuan dan menarik kesimpulan secara inferensial dengan menggunakan dua pendekatan dalam satu studi (Sugiyono, 2016,

hal 225).

Metode ini berfungsi untuk menjawab pertanyaan penelitian pada tulisan skripsi ini. Strategi untuk mendapatkan data yaitu dengan pra riset terlebih dahulu yang mana dalam kegiatan ini bertujuan untuk peneliti dalam berbelanja masalah untuk menjelaskan latar belakang dalam mengangkat judul tersebut. Setelah itu, melakukan survei wawancara dengan Kepala Desa Gemulak terpilih dan juga 3 Tim sukses Kepala Desa terpilih. Kemudian dilanjutkan dengan dianalisis menggunakan data kuantitatif dari hasil kuesioner yang diberikan ke 50 masyarakat dan diolah dengan menggunakan software SPSS. Data kuantitatif ini digunakan untuk mempertajam, memperdalam, serta kevaliditasan analisis bagaimana marketing politik yang dilakukan Lilik Latifah dalam pemenangan Kepala Desa Gemulak Tahun 2022.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun analisis 4p dalam marketing politik yang dilakukan oleh Lilik Latifah sebagai berikut:

A. Analisis Produk (*Product*)

Produk politik pertama ditawarkan dalam institusi politik yang merupakan sesuatu yang sangat lebih mudah, sebagai warga pemilih seorang kandidat yang terpilih dalam Pemilihan Kepala Desa. Produk yang ditawarkan dalam politik merupakan sesuatu yang kompleks, di mana pemilih akan menikmatinya setelah seorang kandidat terpilih. Produk utama dari politik adalah platform yang berisi

konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan institusi politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.

Institusi politik menjual produk yang tidak nyata yang sangat terkait dengan sistem nilai yang didalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan. Didalamnya terdapat visi yang bersifat atraktif yang berarti kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera tercapai, tetapi hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang. Adapun Produk politik yang pertama berupa dalam analisis produk ini yaitu ; *parti platform* (Platform Partai), kemudian yang kedua yaitu *Past Record*, dan yang terakhir adalah ketiga, *Personal Characteristic*.

Adapun penjelasan dari Lilik Latifah dalam membranding dirinya ketika di wawancarai oleh peneliti yaitu

“Hal yang saya lakukan pertama dalam membranding diri saya yaitu pertama kali di visi dan misi saya dalam periode saya nantinya ketika terpilih. Karena saya bahwasanya visi misi yang saya bawa sesuai dengan kebutuhan masyarakat Gemulak.” (Lilik Latifah, Wawancara, 24 Juni 2024, Pukul 09.00 WIB).

Dari wawancara tersebut dapat kita lihat bahwasanya pandangan dari Lilik Latifah yang akan menjadi Produk yang paling utama digunakan oleh Lilik Latifah dalam membranding dirinya yaitu visi dan misi yang mana produk ini merupakan

bagian dari bidang *party platform* yang memang sudah perlu disiapkan dan dirancang sesuai dengan slogan, dan tentunya akan menjadi prioritas utama Lilik Latifah dalam memimpin desa tersebut.

Dalam Pilkades pada Tahun 2022, Lilik Latifah merancang suatu visi yaitu: “Mewujudkan Pembangunan Desa Gemulak Yang Maju dan Berkompeten” dengan mewujudkan visinya, Lilik Latifah menyusun rancangan atau strategi dalam membuat misi terlaksana. Adapun misi yang terlaksana tersebut lain; dengan mendukung dan menjalankan rencana kerja di desa, dan dapat melaksanakan pembangunan/infrastruktur sehingga sangat berkompeten bagi masyarakat dipedesaan. Dan dalam penjelasan visi dan misi Lilik Latifah juga, lebih menekankan kepada peningkatan sumber daya manusia masyarakat desa dan mengoptimalkan pelayanan kepada masyarakat oleh birokrasi pemerintahan desa.

Adapun Program kerja yang ditawarkan bersifat inovatif dan mementingkan aspek kehidupan masyarakat Desa Gemulak, sebagaimana telah dijelaskan dalam penjelasannya pada wawancara peneliti yaitu

“Salah satu yang menjadi prioritas saya dalam membuat program kerja yang ditawarkan pada saat kampanye yaitu infrastruktur desa, tersedianya TPA, serta peningkatan perekonomian. Tapi yang menjadi keinginan mayoritas Desa Gemulak

ini adalah Tersedianya TPA. Karena kita lihat saja, di Desa Gemulak ini sering terjadi Rob (banjir) karena tempatnya yang berdekatan dengan pantai. Tentunya dari saya sendiri tidak bisa menjamin menghentikan rob tersebut karena itu adalah bagian dari bencana alam. Namun, pada dasarnya rob ada karena adanya timbunan sampah yang tidak dikelola. Oleh karena itu, dari masyarakat Desa Gemulak meminta tersedianya TPA (Tempat Pembuangan Akhir), dan nantinya yang akan menjadi PR saya dalam menjabat yaitu cara mengelola sampah yang di TPA”. (Lilik Latifah, Wawancara, 24 Juni 2024, Pukul 09.10 WIB).

Jadi yang dapat peneliti lihat dalam pernyataan yang disampaikan oleh Lilik Latifah adalah bahwasanya program kerja yang ditawarkan oleh Lilik Latifah untuk menarik dukungan masyarakat yaitu mulai dari pembangunan infrastruktur desa, tersedianya TPA, meningkatkan perekonomian masyarakat, hingga perkembangan sumber daya manusia. Dimana program kerja yang dijanjikan adalah sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan nantinya akan menjadi ciri khas kandidat dalam kampanye. Sehingga dalam penyusunan program kerja perlunya memahami apa yang dihadapi, mengapa hal tersebut muncul serta bagaimana efeknya, akan membuat program kerja yang disusun lebih akurat, fokus, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga masyarakat memberikan suaranya pada saat pemilihan kepala desa, karena mereka

menganggap program-program kerja yang ditawarkan mewakili keadaan masyarakat.

Adapun hasil dari penjelasan oleh Lilik Latifah, dapat dibuktikan dan diselaraskan dengan hasil kuesioner ke masyarakat.

Tabel 2 Hasil Survey Responden Terkait dengan Program kerja yang ditawarkan oleh Lilik Latifah sudah sesuai dengan kebutuhan tidaknya masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	50	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Survei Olahan SPSS Peneliti, 2024

Dari hasil data olahan yang diperoleh, dapat dilihat bahwasannya Lilik Latifah dalam menawarkan programnya ketika Pemilihan Kepala Desa, 100 persen responden menjawab “sangat setuju”. Hal ini berarti program yang ditawarkan oleh Lilik Latifah ke masyarakat sesuai dengan keadaan dan kebutuhan masyarakat Desa Gemulak. Sehingga masyarakat punya rasa kepuasan terhadap program yang ditawarkan oleh Lilik Latifah daripada pasangan calon lainnya.

Selanjutnya jenis produk politik yang kedua yang dijadikan sebagai marketing politik Lilik Latifah yaitu *Past Record* Kandidat. Segala sesuatu yang terjadi di masa lalu kandidat juga turut andil dalam pembentukan produk politik. Dalam pemilihan Kepala Desa Gemulak, apakah *past record* merupakan faktor yang sangat

mempengaruhi pilihan masyarakat sendiri?. Dalam menjawab hal ini, peneliti dalam melakukan penelitian pada variabel *past record* tersebut ada 2 indikator yang dapat dibuktikan sebagai dasar jawaban tersebut.

1. *Past Record* 1 berarti mengandung pertanyaan apakah Lilik Latifah terbilang aktif dalam kegiatan masyarakat sebelum pencalonan.

Berikut hasil data kuesioner yang didapat dan sudah diolah oleh peneliti:

Tabel 3. Hasil Survey Responden Terkait dengan aktif tidaknya Lilik Latifah dalam kegiatan masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	50	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Survei Olahan SPSS Peneliti, 2024

Dari pertanyaan yang diajukan dalam *past record* 1 dapat dihasilkan bahwasannya seluruh responden peneliti menjawab “sangat setuju”. Hal tersebut berarti Lilik Latifah sebelum menyalonkan dan ketika suaminya masih menjabat jadi kepala Desa merupakan sosok orang yang sangat aktif dalam kegiatan masyarakat.

Adapun ada penjelasan salah satu dari responden terkait kegiatan masyarakat yang dilakukan oleh Lilik Latifah:

“Lilik Latifah ini orang yang sangat rajin ikut dalam kegiatan masyarakat, contoh kegiatan masyarakat di Desa Gemulak yaitu Yasinan Tahlilan, Kader Posyandu, kalau ada warganya yang sakit dia menjenguk meskipun tidak kenal.

Dan dalam menjenguk tersebut sebelum suami dia jadi kepala desa. Jadi memang dia dikenal pribadi yang baik. Meskipun dia kaya tetapi kepada warga yang tidak mampu, dia masih baik. Intinya dia tidak membeda-bedakan orang.” (Umi Kulsum, Wawancara, 25 Juni 2024, Pukul 10.54 WIB).

Dari hasil wawancara tersebut, dapat kita simpulkan bahwasannya Lilik Latifah ini memang sosok orang yang suka membaaur kepada masyarakat tanpa melihat dari baground masyarakatnya. Sehingga hal itu, menjadikan masyarakat sangat menyukai kepribadian dari Lilik Latifah.

2. *Past Record 2* berarti mengandung pertanyaan menurut masyarakat apakah kades yang kemungkinan terpilih itu jika memiliki jabatan struktural di banyak organisasi sejak sebelum pencalonan?.

Berikut hasil data kuesioner past record 2 yang sudah diolah oleh peneliti:

Tabel 4. Hasil Survey Responden Terkait dengan apakah kepala desa terpilih nantinya harus pernah memiliki jabatan struktural di Organisasi

Past Record 2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	26	52.0	52.0	52.0
Tidak Setuju	16	32.0	32.0	84.0
Kurang Setuju	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Survei Olahan SPSS Peneliti, 2024

Dari hasil yang didapat, sebanyak 52 persen responden menjawab “sangat tidak setuju”. Artinya dalam keterpilihan kepala desa Gemulak tidak dipengaruhi dari

seberapa banyak calon kepala desa tersebut memiliki jabatan struktural di organisasi. Dari kedua data tersebut diketahui bahwa meskipun Lilik Latifah tidak memiliki pengalaman sebagai politisi, ia adalah kader yang aktif terbukti dari sejarah organisasinya. Meskipun Lilik Latifah belum pernah menjadi politisi sebelumnya, namun karena pengalamannya di berbagai organisasi dan juga suaminya pernah menjabat jadi kepala desa, setidaknya Lilik Latifah memiliki bekal ilmu dalam memangku jabatan kepala desa.

Dari hal tersebut yang menjadi faktor keterpilihan Lilik Latifah dalam Pilkades Gemulak dikarenakan dia sangat aktif dalam kegiatan masyarakat yang ada di Desa Gemulak meskipun Lilik Latifah belum pernah menduduki jabatan struktural di organisasi yang dia ikuti. Karena memang kebanyakan dari 50 responden, sebanyak 26 responden menjawab bahwa keterpilihan kepala desa tidak dilihat dari pernah atau tidaknya menjabat di organisasi pada jabatan struktural tetapi dilihat dari keaktifan dan partisipasi dia dalam kegiatan masyarakat yang sedang terjadi atau dilakukan.

Selanjutnya, produk politik yang ketiga adalah Personal Karakteristik Kandidat. Personal karakter seorang kandidat adalah memberikan citra, simbol, dan kredibilitas kepada pemilih. Adapun pernyataan dari masyarakat Desa Gemulak

terhadap karakteristik yang dimiliki oleh Lilik Latifah yaitu

“saya akui mbak, bu kades ini orangnya tuh emang sederhana, natural, cekatan, gesit. Meskipun beliau terbilang orang kaya di Desa Gemulak ini, tapi beliau nggak sombong. Apalagi ketika suaminya menjabat jadi Kepala Desa periode sebelumnya, sama sekali tidak sombong. Dan bahkan kegiatan-kegiatan yang sebelumnya tidak berjalan, ketika dipegang beliau kegiatan tersebut berjalan kembali”. (Sriyani, Wawancara, 28 Juni 2024, Pukul 15.54 WIB).

Dari pernyataan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya karakter Lilik Latifah cenderung tampil natural, dapat berkomunikasi dengan berbagai kalangan serta memiliki kemampuan tanggap dan cakap. Pada masa awal kampanye, simpati publik terbangun dengan melihat dia sebagai ibu rumah tangga yang mana ketika suaminya menjabat kepala desa, dia masih tetap ramah dan berperilaku baik ke masyarakat. Dan dari pernyataan tersebut, dapat dibuktikan dari hasil data kuesioner yang diolah oleh peneliti:

Tabel 5. Hasil Survey Responden Terkait dengan attitude baik tidaknya Lilik Latifah ke Masyarakat

Karakteristik Kandidat 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	50	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Survei Olahan SPSS Peneliti, 2024

Dari hasil data kuesioner yang diolah tersebut dapat dijelaskan bahwasanya Lilik Latifah merupakan sosok pribadi yang ramah, sederhana, tidak sombong. Sehingga tidak kaget, apabila dia sangat disukai oleh masyarakatnya. Hadirnya Lilik Latifah dalam diskusi-diskusi yang dilaksanakan oleh masyarakat tidak lain untuk menumbuhkan citra baik Lilik Latifah di mata masyarakat atau biasa dikenal dengan istilah pencitraan. Citra atau pencitraan diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Sehingga pencitraan yang dilakukan Lilik Latifah ketika sebagai calon kepala desa sering hadir dalam diskusi-diskusi masyarakat akan mampu menimbulkan persepsi di masyarakat bahwa sang calon merupakan orang yang akan mendengarkan aspirasi-aspirasi masyarakat yang nantinya akan disampaikan demi kemajuan desa serta menimbulkan kesan dan pandangan positif kepada Lilik Latifah. Mengingat ketika suaminya menjabat sebagai kepala desa periode sebelumnya yang terkena kasus inspektorat korupsi dana desa tentunya akan menjadikan rasa ketidaksukaan masyarakat dengan Lilik Latifah. Namun, pada nyatanya masyarakat masih suka dengan Lilik Latifah karena karakteristik yang dimiliki oleh Lilik Latifah sudah membekas di hati masyarakat Gemulak

bahwasanya Lilik Latifah adalah orang yang sederhana, senang berbaur, dan tentunya mau mendengarkan dan ikut serta dalam diskusi-diskusi yang dilakukan masyarakat Desa Gemulak.

B. Analisis Promosi (Promotion)

Dalam marketing politik, seorang kandidat atau partai harus mempromosikan ide, platform, dan ideologi selama masa kampanye. Promosi (*promotion*) merupakan sebagai upaya untuk mengiklankan dan mempromosikan suatu kandidat yang dibuat sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Promosi merupakan syarat utama dalam berpolitik. Promosi menjadi alat komunikasi efektif guna menyampaikan aspirasi dan tujuan pencalonan diri seorang calon kandidat. Dengan demikian, proses penyampaian informasi dan hubungan interaksi antar kelompok dapat tersalurkan secara lebih efektif dan efisien.

Pada pelaksanaan Pilkades tahun 2022, semua kandidat tidak hanya melakukan kampanye pada masa kampanye yang telah ditetapkan. Tetapi konsisten untuk melakukan kampanye dari awal periode pertama menjabat sebagai kepala desa hingga akan mencalonkan diri kembali untuk periode ketiga. Proses kampanye tersebut dilakukan secara terus-menerus baik itu melalui media maupun dialog dalam forum formal atau informal dengan

masyarakat.

Lilik Latifah menyampaikan pesan politiknya secara terus-menerus dan berulang-ulang agar mudah diingat oleh masyarakat. Karena *image politik* perlu didukung oleh konsistensi aktivitas politik jangka panjang, kampanye politik pun harus dilakukan secara permanen dan tidak terbatas pada waktu menjelang pemilihan saja. Sebelum dan setelah pemilihan juga berperan amat penting dalam pembentukan *image politik* yang nantinya akan memengaruhi perilaku pemilih dalam mengevaluasi kualitas para kontestan. Karena *image politik* yang telah terbangun melalui proses interaksi terus-menerus dengan masyarakat tidak mudah hilang dari memori kolektif masyarakat.

Kevaliditasan dari pernyataan yang dijawab oleh Lilik Latifah, dapat dibuktikan dengan hasil olahan data kuesioner yang diberikan kepada masyarakat.

Tabel 6. Hasil Survey Responden Terkait dengan ada tidaknya pendekatan yang dilakukan Lilik Latifah sebelum
Pencalonan

Cara untuk Mempromosikan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	50	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Survei Olahan SPSS
Peneliti, 2024

Dari data diatas dapat diketahui bahwasannya 100 persen responden menjawab “setuju” jikalau Lilik Latifah

memang benar-benar melakukan kampanye serta pendekatan ke masyarakat sebelum pencalonan. Sehingga hal ini yang dapat menjadi dasar *image politik* Lilik Latifah sudah baik. Lilik Latifah yang statusnya sebagai istri mantan kepala desa sebelumnya tentu mendapatkan keuntungan bagi dirinya untuk melakukan *hidden* promosi. Lilik Latifah dapat mencuri start untuk melakukan kampanye. Banyak juga keuntungan lain bagi istri kepala desa, salah satunya adalah ruang promosi yang lebih luas dibanding dengan rival politiknya. Mengingat namanya yang sudah dikenal oleh masyarakat ketimbang calon lain.

Komunikasi yang dilakukan tidak cukup satu arah, dari kandidat. Kandidat membutuhkan umpan balik atas informasi yang telah diberikan kepada masyarakat. Tidak hanya itu, komunikasi dua arah ini juga menuntut kandidat untuk memahami bagaimana reaksi masyarakat terhadap apa yang sudah dilakukannya. Kemudian kandidat harus mencari, manakah hal yang bisa diperbaiki berdasarkan masukan-masukan dari masyarakat. Agar dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pemilih, kandidat harus dapat mendengarkan suara dan aspirasi mereka. Selain itu, kandidat harus terbuka untuk menerima kritikan dan masukan yang ditujukan kepadanya.

Kemudian Lilik Latifah melakukan

kampanye dengan teknik *door to door* yang diyakini dapat mampu meningkatkan elektabilitas calon kepala desa. Dengan teknik ini tim sukses mendatangi rumah penduduk dari pintu ke pintu untuk memastikan apakah masyarakat sudah mempunyai pilihan atau belum. Jika masyarakat belum memiliki pilihan, dapat dilakukan pendekatan sehingga akhirnya tertarik untuk memilih calon kepala desa yang ditawarkan. Kalau pun sudah punya pilihan namun masih dapat mengubah pilihan, maka perlu dilakukan persuasi sehingga bisa mengubah dukungannya. Teknik *door to door* dipilih Lilik Latifah dan tim sukses untuk bertemu pemilih dalam kampanye pemilihan. Strategi ini terbukti bermanfaat bagi petahana untuk mempromosikan dirinya, sebelum masa kampanye. Strategi ini diyakini tim sukses Lilik Latifah paling ideal untuk menggaet suara. Sebab, cara kampanye *door to door* menggerakkan Lilik Latifah untuk lebih berkontribusi dengan melibatkan diri pada masalah lokal, organisasi dan komunitas.

Hal ini juga bisa dibuktikan dengan kevaliditasan dari jawaban masyarakat:

Tabel 7. Hasil Survey Responden Terkait dengan keharusan calon Kepala Desa untuk melakukan *door to door* dalam kampanyenya

Cara Untuk Mempromosikan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	50	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Survei Olahan SPSS

Peneliti, 2024

Dari data tabel tersebut dapat dijelaskan bahwasannya setiap orang yang mencalonkan kepala desa itu harus melakukan kampanye *door to door*. Adapun ada pernyataan dari salah satu responden terkait seberapa pentingnya *door to door* itu dilakukan.

“*Door to door* ini harus wajib dilakukan oleh calon kepala desa yang mencalonkan. Tujuan utama dari *door to door* ini yaitu diantaranya untuk meminta restu ke warga, ingin tau aspirasi setiap warga seperti apa, mengetahui keadaanarganya.” (Sholikul Arif, Wawancara, 25 Juni 2024, 14.02 WIB).

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Lilik Latifah adalah Promosi produk politik melalui tokoh, kelompok atau organisasi yang memiliki pengaruh di masyarakat sehingga memiliki nilai strategis bagi kandidat, karena dengan kekuatan pengaruh inilah mereka dapat menyampaikan produk politik kepada pemilih.

“Dalam pelaksanaan promosi produk saya tentunya tidak hanya dari tim sukses saja tapi ada beberapa tokoh penting di Desa Gemulak untuk diikutsertakan dalam tim kemenangan saya. Karena menurut saya, tokoh penting tersebut dapat memengaruhi suara yang saya dapat dalam Pilkades tahun 2022.” (Sholikul Arif, Wawancara, 25 Juni

2024, 14.02 WIB).

Dari hasil wawancara diketahui bahwa promosi produk politik yang dilakukan oleh Lilik Latifah juga dilakukan dengan menggandeng beberapa tokoh agama, tokoh desa, tokoh adat, ormas dan kelompok pemuda yang memang merupakan bagian dari tim kemenangan atau secara sukarela bergabung dengan tim pemenang Lilik Latifah.

Adapun hasil data yang diolah dari kuesioner masyarakat, dihasilkan berikut ini sebagaimana untuk *check dan recheck* hasil dari wawancara yang dilakukan.

Tabel 8. Hasil Survey Responden Terkait dengan keikutsertaan Tokoh-tokoh agama, masyarakat dalam kemenangan Lilik Latifah

Cara Untuk Mempromosikan 4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	50	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Survei Olahan SPSS Peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwasannya 100 persen masyarakat yang dipilih sebagai responden kuesioner bilang jikalau dalam pencalonan Lilik Latifah ketika maju Pilkades Gemulak banyak digandeng oleh Tokoh agama, Tokoh Masyarakat, ormas, serta kelompok muda yang ada di Desa Gemulak.

Selanjutnya ada juga *type* Promosi lain yang dilakukan oleh Lilik Latifah dalam memenangkan dirinya yaitu Promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan

media massa dan media sosial untuk memperkenalkan, menyebarluaskan dan mensosialisasikan visi, misi dan program kerja atau kegiatan kandidat kepada pemilih. Adapun pernyataan yang dijawab oleh tim sukses Lilik Latifah dalam kemenangan Pilkades tahun 2022 pada wawancara peneliti tanggal 29 Juni 2024.

“Hal yang dilakukan oleh Lilik Latifah dalam promosi programnya, beliau melakukan beberapa cara yaitu menyebarkan baliho di pinggir jalan, *door to door* dan tentunya aktif menyebarkan poster-poster serta kegiatan yang dilakukan oleh Lilik Latifah melalui platform digital seperti whatshap, Facebook, dan Instagram. Karena zamannya sudah digital sehingga harus mengikuti zaman.” (Sodik, Wawancara 29 Juni 2024, Pukul 13.00 WIB).

Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya selain promosi langsung oleh Lilik Latifah, tim sukses Lilik Latifah juga menggunakan media sosial seperti whatshap grup yang dinilai efisien untuk mempengaruhi suara pemilih mengingat zaman sekarang adalah zaman digital. Menurut catatan survei, 45% pemilih mengetahui informasi pilkades dari media sosial. Sehingga pemanfaatan media sosial dan media massa juga menjadi salah satu cara untuk menarik simpati masyarakat di Kecamatan Sayung Kabupaten Demak.

Selain menggunakan media elektronik, Promosi yang dilakukan oleh Lilik Latifah dalam memenangkan pilkades

tahun 2022 yaitu dengan menyebarkan spanduk-spanduk, banner serta membuat baliho. Strategi pemasaran tersebut dilakukan secara langsung kepada calon pemilih (push political marketing) dengan menggunakan strategi pemasaran politik dapat juga melalui organisasi kelompok, tokoh masyarakat yang berpengaruh.

Adapun hasil dari data yang diperoleh berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Survey Responden Terkait dengan gencarnya media elektronik dan media cetak yang dilakukan oleh Lilik Latifah

Cara Untuk Mempromosikan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	50	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Survei Olahan SPSS Peneliti, 2024

Dari data tersebut dapat diartikan bahwasannya sebanyak 100 persen responden kuesioner melihat jika Lilik Latifah dalam memenangkan dirinya yaitu dengan memasang baliho di pinggir jalan serta aktif mengeshare poster di whatshap grup.

Dari hasil data yang ada dapat disimpulkan bahwasannya kemenangan Lilik Latifah dalam Pilkades Gemulak tahun 2022 memperhatikan cara-cara mempromosikan 1 sampai 5. Cara-cara tersebut dilakukan semaksimal mungkin untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Dan begitupun dilihat dari Lilik Latifah yang mana dia sangat multitalenta pandai

dalam berorganisasi, beliau melakukan promosi kepada siapa saja, dan mudah memiliki kesempatan dalam menjalankan visi dan misinya sebagai Kepala Desa. Sedangkan menggunakan pendekatan push political marketing yang melakukan pendekatan melalui beberapa tokoh masyarakat dan perkumpulan majelis taklim, tokoh pemuda, serta organisasi lainnya secara sukarela ikut membantu Lilik Latifah dalam mempromosikan dirinya untuk maju dalam Pemilihan Kepala Desa tahun 2022.

C. Analisis Harga (*Price*)

Perlu kita ketahui bahwasanya segala sesuatu dalam pencalonan tentunya tidak akan terhindar dari apa yang namanya harga. Harga tentunya sangat berdampak dalam keberjalanan proses tahapan-tahapan pemilihan. Dalam suatu marketing politik yang dilakukan oleh kandidat tentunya meliputi harga, yaitu harga ekonomi yang ruang lingkungannya adalah biaya yang dikeluarkan dalam prosesi kampanye politik kandidat, yang kedua adalah harga citra nasional, yaitu pemilih merasa bahwa kandidat dapat memberikan citra positif bagi daerah dan menjadi kebanggaan bagi mereka, dan ketiga adalah harga psikologis, yaitu apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang kandidat.

a. Harga Psikologis

Harga psikologis mengacu pada

harga persepsi psikologis, bagaimana pemilih merasa nyaman atau menerima latar belakang (suku, agama, pendidikan, dll) dari kandidat. Dari wawancara diketahui bahwa Lilik Latifah tidak membedakan dan menggeneralisasi dalam menyerap aspirasi masyarakat. Contohnya saat kandidat mengunjungi rumah ke rumah warga untuk mendengarkan aspirasi masyarakat. Selain itu, salah satu program unggulannya adalah menyediakan TPA dikarenakan masyarakat Desa Gemulak bingung jikalau ingin membuang sampah rumah tangganya. Sedangkan Desa Gemulak ini merupakan desa yang sangat rawan terjadinya Rob. Hal ini kemudian menjadi tanggapan yang baik karena masyarakat Desa Gemulak membutuhkan hal itu.

Adapun tanggapan dari masyarakat terhadap program yang ditawarkan berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 10. Hasil Survey Responden Terkait dengan rasa psikologis yang dibangun oleh Lilik Latifah ke Masyarakat

Harga Psikologis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	50	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Survei Olahan SPSS Peneliti, 2024

Dari data yang ada, 100 persen jawaban responden yaitu “sangat setuju” hal ini berarti masyarakat sudah memiliki rasa kenyamanan ke Lilik Latifah karena

Lilik Latifah sendiri tidak pernah membeda-bedakan antara warganya yang satu dengan yang lainnya. Adapun pernyataan dari Lilik Latifah saat di wawancarai oleh peneliti pada 24 Juni 2024:

“Ketika saya melakukan kampanye *door to door*, saya silaturahmi semua rumah warga di Desa Gemulak, tanpa terkecuali. Karena niat saya memang untuk menjaring aspirasinya mereka terkait permasalahan-permasalahan yang tentunya belum pernah tercapai. Kalau milih-milih malahan subyektif mbak.” (Lilik Latifah, Wawancara pada 24 Juni 2024, pukul 09.30 WIB).

Dari pernyataan wawancara tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya Lilik Latifah dalam melakukan marketing politiknya agar sukses tentunya memberikan rasa kenyamanan pada masyarakat Desa Gemulak. Hal ini dilakukan dengan tidak membeda-bedakan masyarakatnya ketika dia melakukan *door to door* atau kunjungan dari rumah ke rumah. Jadi semua rumah dia kunjungi semua dengan tujuan untuk menjaring aspirasi untuk mengetahui permasalahan yang menjadi kegelisahan dari masyarakat Gemulak sendiri.

b. Harga Ekonomi

Harga ekonomi merupakan harga yang berkaitan dengan semua biaya yang dikeluarkan oleh kandidat selama prosesi marketing politik. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Lilik Latifah pada 24 Juni

2024 sebagai berikut:

“Modal yang saya gunakan pada saat Pilkades Desa Gemulak, tidak ada nominalnya karena saya tidak menghitung. Tapi kira-kira nominal yang saya gunakan tidak mencapai 1 milyar sekitar Rp. 700 Juta. Itupun sekitar Rp. 300 Juta untuk kebutuhan logistik, Rp. 300 Juta untuk biaya yang diberikan ke masyarakat, dan sisanya Rp. 100 Juta untuk biaya operasional. Kurang lebih itungannya seperti itu. Adapun untuk biaya per orang sekitar Rp. 100.000,00, itupun target saya bukan semua masyarakat Desa Gemulak, minimal 2.700 orang karena jumlah Daftar Pemilih Tetap pada saat itu sekitar 3.000 an orang lebih” (Lilik Latifah, 24 Juni 2024, Pukul 09.39).

Dari hasil wawancara tersebut dijelaskan bahwa selama prosesi marketing politik yang dilakukan, dana yang terkumpul dari sekitar Rp. 700 juta yang umumnya digunakan untuk keperluan logistik sekitar Rp. 300 juta, biaya yang digelontorkan kepada masyarakat sekitar sebanyak Rp. 300 Juta dan sisanya untuk biaya operasional yaitu Rp. 100 juta. Dan juga biaya money politics alias biaya operasional ganti bensin untuk diberikan setiap masyarakat sebesar Rp. 100.000,00. Namun yang menjadi sasaran masyarakatnya untuk diberikan uang tersebut, Lilik Latifah hanya menargetkan sebanyak 2.700 an orang. Karena pada dasarnya berdasarkan DPT Pilkades Desa Gemulak tahun 2022 sebanyak 3.335 orang. Logikanya apabila 2.700 orang tersebut benar-benar memilih Lilik Latifah

tidak pindah lain hati tentunya Lilik Latifah akan menang mutlak pada Pilkades Desa Gemulak tahun 2022.

Sedangkan menurut pengakuan dari masyarakat berdasarkan dari wawancara yang dilakukan oleh Peneliti pada 28 Juni 2024,

“Pada saat pilkades kemaren, uang yang diberikan ke saya itu sebesar Rp. 50.000,00 mbak. Dibandingkan dengan calon lain, lebih besar calon lain. Calon lain memberikan ke warga tuh sebanyak Rp. 100.000,00.” (Sriyani, wawancara, 28 Juni 2024, Pukul 16.00 WIB).

Adapun dari pernyataan yang disampaikan pada responden kedua ini sangat berbeda dengan responden kedua,

“Kemaren saya menerima uang sebagai ganti bensin ke TPS itu sebesar Rp. 100.000,00. Hal ini tentunya sama dengan yang diberikan dari calon lain.” (Sholikul Arif, Wawancara, 25 Juni 2024, 14.10 WIB).

Dan dari pernyataan responden ketiga ini, sangat sama dengan pernyataan responden ketiga,

“Sepertinya Bu Lilik Latifah itu memberikan uang Rp. 100.000,00 mbak. Soalnya dulu yang nerima itu anak saya, karena saya baru kerja. dan pada waktu itupun seingat saya di keluarga saya dapet amplop 4 karena jumlah anggotanya 4 dan jumlah keseluruhan amplop tersebut adalah Rp. 400.000,00.” (Umi Kulsum, Wawancara pada 25 Juni 2024, Pukul 11.00 WIB).

Dari berbagai pernyataan yang disampaikan dari responden ketika diwawancarai oleh peneliti, bahwasanya

ada masyarakat yang hanya menerima Rp. 50.000,00 ada juga yang menerima Rp. 100.000,00. Apabila uang yang diterima oleh masyarakat itu Rp. 100.000,00 tentunya sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Lilik Latifah. Tapi yang menjadi permasalahannya jika ada masyarakat yang menerima hanya Rp. 50.000,00, uang sisanya kemana?. Tentu hal mejadikan berbagai dugaan dari peneliti. Entah uangnya itu di korupsi sama tim sukses atau biasa dikenal dengan sabet atau mungkin karena memang wilayah warga tersebut sudah dimasukin oleh calon lain sehingga ada anggapan dan ditakutkan jikalau masyarakat tersebut munafik. Tentunya hal tersebut perlunya sistem pengawasan dari Lilik Latifah untuk mengontrol uang yang sudah dianggarkan apakah diberikan sesuai dengan nominalnya atau tidak. Money politics tentunya tidak terlepas dari keterpilihan dan kemenangan suatu kandidat. Dari data diatas, apakah money politics sangat mempengaruhi keterpilihan kepala desa Gemulak. Hal tersebut dapat dijawab dan dibuktikan dengan hasil olahan data kuesioner berikut:

Tabel 11. Hasil Survey Responden Terkait keterpilihan tidaknya kades tergantung modal uang yang dikeluarkan

Harga Ekonomi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	28	56.0	56.0	56.0
	Tidak Setuju	13	26.0	26.0	82.0
	Setuju	3	6.0	6.0	88.0
	Sangat Setuju	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Survei Olahan SPSS

Peneliti, 2024

Dari olahan data diatas, jawaban responden sangat variatif, ada yang menjawab “sangat tidak setuju” sekitar 56 persen an hal ini berarti sebanyak 28 responden menjawab sangat tidak setuju jika cakades akan terpilih jika memiliki modal yang besar dan uang yang diberikan ke masyarakat juga besar. Ada juga yang menjawab “sangat setuju” sekitar 12 persen an hal ini berarti sebanyak 6 responden menjawab sangat setuju jika cakades akan terpilih jika memiliki modal yang besar dan uang yang diberikan ke masyarakat juga besar.

Dari jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwasannya harga ekonomi ini sebagai faktor pendorong dalam memenangkan keterpilihan seorang kandidat. Meskipun dari jawaban lebih banyak sangat tidak setuju, tapi peneliti yakin bahwasannya sedikit banyaknya modal yang dikeluarkan pasti bakal mempengaruhi suara masyarakat nantinya.

c. Harga citra nasional

Yang mana perasaan pemilih bahwa kandidat dapat memberikan citra positif bagi suatu daerah dan dapat menjadi kebanggaan atau tidak. Dari hasil wawancara diketahui bahwa untuk memberikan citra positif di Desa Gemulak karena mampu membuktikan kapasitas Lilik Latifah dalam menguasai

permasalahan dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi.

Berdasarkan dengan analisis diatas, mengenai analisis Harga (*Price*) sangat mencakup banyak hal, dimulai dari segi perekonomian, mental dan lainnya sehingga dapat mempunyai citra sebagai calon Kepala Desa. Terkait dengan hal tersebut segi perekonomian dari Lilik Latifah tidak dapat diandalkan banyak, karena beliau hanya mempunyai latar belakang pekerjaan sebagai wiraswasta saja. Jika dilihat dari segi perekonomian tersebut sangat dominan untuk membantu masyarakat lebih. Namun jika harga dilihat dari aspek mental dari diri Lilik Latifah sangat baik yang dimana beliau berbekal pergaulan dan sikap percaya diri dalam mengungguli calon lainnya. Lilik Latifah mendapat dukungannya dari organisasi yang beliaulah yang menjadi Ketua dalam Karang Taruna.

D. Analisis Tempat (Place)

Tempat erat kaitannya dengan keberadaan atau sebaran kandidat atau partai politik dalam kemampuannya mendekatkan diri dengan pemilih, sehingga seorang kandidat dapat dikenal luas oleh pemilih. Sangat penting dalam penempatan adalah, pada jaringan yang dibangun sampai kepada titik terbawah di daerah-daerah. Disimpulkan bahwa tempat (place)

sangat berkaitan dengan bagaimana cara atau metode yang digunakan kandidat untuk dapat mendekati diri dan menjangkau pemilih karena pemilihan tempat untuk melangsungkan kampanye atau promosi harus bisa mengenai seluruh lapisan masyarakat.

Penempatan berkaitan dengan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Ini berarti sebuah institusi politik harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Distribusi merupakan suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik tersebut dengan lebih mudah.

a. Personal Appearance Program

Personal appearance program berkaitan dengan bagaimana kandidat hadir untuk berkomunikasi dan mendekati diri dengan pemilih atau calon pemilih, misalnya melalui pertemuan atau kunjungan. Dalam usaha memaksimalkan pendekatan dengan calon pemilih, Lilik Latifah menggelar pengajian bersama, pertemuan dari rumah ke rumah, kunjungan ke berbagai kampung dan blusukan ke pasar untuk berkomunikasi langsung dan berbaur dengan

masyarakat. Lilik Latifah juga melakukan segala persiapan yang sangat matang sebelum tahap pelaksanaan Pemilihan Kepala Desa Lilik Latifah. Selain itu Lilik Latifah juga melakukan segmentasi pemilih yang didasarkan pada segmentasi dari tingkat pendidikan, pekerjaan, pendidikan, umur dan jenis kelamin serta suku etnis. Dengan adanya analisis tempat ini, agar mengetahui mayoritas penduduk, etnis dan jumlah penduduk masyarakat yang di Desa Gemulak. Masyarakat setempat pun berharap agar dengan pemenangannya Lilik Latifah dapat memfasilitasi tempat perkumpulan untuk menyampaikan aspirasi masyarakat jika mereka mempunyai keinginan untuk mengajukan suatu rencana/program untuk kemajuan Desa Gemulak Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak. Langkah-langkah ini dilakukan untuk membuat pendekatan lebih efektif dan efisien.

b. Volunteer Program

Volunteer program mencakup sejauh mana tim pemenangan atau pengganti atas nama kandidat dapat menyentuh seluruh lapisan masyarakat sampai pada daerah-daerah terpencil. Dari hasil wawancara terlihat bahwa kandidat dan tim pemenang menempatkan tim sukses dan relawan sampai ke daerah-daerah

terpencil, contohnya saja sampai di pasar-pasar, kumpulan yasinan. Penempatan ini bertujuan agar visi, misi dan program kerja Lilik Latifah dapat disosialisasikan tidak hanya kepada masyarakat terdekatnya beliau saja, tetapi sampai juga kepada seluruh masyarakat di Desa Gemulak.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis produk, analisis promosi, analisis harga, dan analisis penempatan dalam political marketing dapat diketahui bahwa Lilik Latifah telah menggunakan pendekatan Product Oriented Party (POP) dalam usahanya mendapatkan dukungan secara penuh dari warga desa. Perbedaan dari masing-masing calon kandidat adalah dari risetnya yang dimana hanya memfokuskan untuk menciptakan produk saja tanpa melihat bagaimana keadaan tempat pemilih.

D. KESIMPULAN

Keberhasilan Lilik Katifah dalam kontestasi Pilkades Gemulak tahun 2022 merupakan hasil dari implementasi strategi pemasaran politik yang sistematis, berbasis pada konsep bauran marketing politik (4P) yang mencakup *product*, *promotion*, *price*, dan *place*.

1.) Produk (*Product*)

Dalam konteks pemasaran politik, produk yang ditawarkan tidak

hanya berupa program kerja, tetapi juga rekam jejak (*pas record*) dan karakter personal (*personal characteristic*). Lilik Latifah membangun citra politiknya dengan menawarkan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, memperkuat legitimasi melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial, serta menampilkan kepribadian yang inklusif tanpa membeda-bedakan masyarakat. Peran suami dan tim sukses berkontribusi dalam membangun citra positif melalui strategi komunikasi yang menekankan kredibilitas kandidat dan mengelola isu negatif.

2.) Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang diterapkan berorientasi pada pendekatan *push political marketing*, yang melibatkan berbagai aktor sosial seperti tokoh masyarakat, kelompok keagamaan, dan organisasi pemuda. Lilik Latifah secara aktif melakukan sosialisasi melalui interaksi langsung dengan masyarakat, sementara suaminya berperan sebagai juru bicara utama yang menonjolkan pencapaian dan kapasitas kepemimpinannya. Tim sukses memainkan peran strategis dalam merancang narasi kampanye

yang kuat, membangun branding kandidat yang mudah diingat, serta mengelola opini publik guna mempertahankan citra positif kandidat di media dan ruang publik

3.) Harga (*Price*)

Dimensi harga dalam pemasaran politik mencakup aspek psikologis, ekonomi, dan citra. Secara psikologis, Lilik Latifah membangun kedekatan dengan masyarakat melalui interaksi langsung dalam berbagai forum, seperti pertemuan rumah ke rumah dan diskusi kelompok, guna menyerap aspirasi pemilih. Dari aspek ekonomi, alokasi sumber daya finansial dalam kampanye diarahkan pada kompensasi transportasi pemilih, dengan tetap menjaga transparansi dan akuntabilitas. Selain itu, upaya membangun citra positif sebagai pemimpin yang berkompeten dalam memahami dan menyelesaikan persoalan masyarakat menjadi bagian dari strategi harga politik yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan publik.

4.) Tempat (*Place*)

Aksesibilitas kandidat terhadap pemilih menjadi elemen penting dalam strategi kampanye. Lilik Latifah secara aktif melakukan

pendekatan berbasis komunitas melalui pertemuan tatap muka di berbagai lokal strategis, seperti pengajian, pasar, dan perkampungan. Jaringan sosial yang dimanfaatkan oleh suami kandidat turut memperluas jangkauan kampanye, dengan melibatkan perangkat desa, tokoh masyarakat, dan basis pendukung yang telah terbangun sebelumnya. Tim sukses mengoptimalkan strategi berbasis wilayah dan pemanfaatan teknologi digital, terutama media sosial, untuk menjangkau pemilih yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas komunikasi politik.

Secara konseptual, keberhasilan Lilik Latifah dalam Pilkades Gemulak tahun 2022 mencerminkan efektivitas strategi pemasaran politik yang mengintegrasikan faktor produk, promosi, harga, dan tempat secara sinergis. Implementasi strategi yang berbasis pada pendekatan komunikasi politik, pengelolaan citra, serta pemanfaatan jaringan sosial dan teknologi digital menjadi faktor determinan dalam membangun daya saing elektoral dan memperoleh legitimasi dari masyarakat pemilih.

E. SARAN

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas marketing politik dalam kontestasi elektoral di masa mendatang:

1.) Penguatan diferensiasi produk politik

Lilik Latifah telah berhasil membangun citra positif berbasis rekam jejak dan karakter personal. Namun, di masa depan, perlu dilakukan diferensiasi lebih lanjut melalui inovasi program kerja yang spesifik dan berbasis data kebutuhan masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik elektoral dan memperkuat loyalitas pemilih.

2.) Diversifikasi strategi promosi

Pendekatan *push political marketing* yang melibatkan tokoh masyarakat dan organisasi lokal telah terbukti efektif. Namun, di era digital, perlu diperkuat strategi berbasis *pull political marketing*, seperti kampanye berbasis media sosial yang lebih sistematis, pemanfaatan konten digital yang menarik, serta interaksi langsung dengan pemilih melalui platform daring untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas.

3.) Transparansi dan akuntabilitas dalam alokasi sumber daya kampanye

Aspek ekonomi dalam pemasaran politik harus dikelola dengan prinsip transparansi dan akuntabilitas yang lebih kuat. Kampanye yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat, seperti program edukasi politik atau bantuan sosial yang berkelanjutan, dapat menjadi alternatif yang lebih berkelanjutan dibandingkan kompensasi ekonomi langsung yang dapat menimbulkan persepsi negatif terkait praktik politik transaksional.

4.) Optimalisasi pemanfaatan teknologi dan data dalam strategi kampanye

Keberhasilan kampanye berbasis wilayah dapat lebih ditingkatkan dengan pemanfaatan teknologi berbasis data, seperti analisis perilaku pemilih menggunakan survei digital, pemetaan wilayah berbasis pemilih potensial, serta penggunaan strategi komunikasi berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan efektivitas pesan kampanye.

5.) Penguatan keterlibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan

Untuk mempertahankan legitimasi

dan dukungan publik setelah terpilih, penting untuk membangun mekanisme partisipatif dalam pemerintahan desa, seperti forum warga berkala, sistem aspirasi digital, serta transparansi kebijakan publik. Hal ini akan meningkatkan keterlibatan masyarakat dan memperkuat basis dukungan politik jangka panjang.

Dengan adanya berbagai saran diatas, diharapkan marketing politik yang diterapkan dalam kontestasi elektoral yang lebih efektif, berkelanjutan, dan berbasis pada prinsip demokrasi yang sehat.

BIBLIOGRAPHY

Buku:

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fakih, Mansour. 2016. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Insist Press: Yogyakarta.
- Fatoni, Abdurrohman. (2011). *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Citra.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hasan, Iqbal. (2004). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irwan, Abdullah. (2006). *Sangkan Paran Gender*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Julia. (2008). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Kartono, Kartini. (1996). *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju, Cet. VIII.
- Komariah, A dan Satori, D. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kurniawan, Beni. (2012). *Metodologi Penelitian*. Tangerang: Jelajah Nusa.
- Nanang Martono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rosmarie Putnam Tong, *Feminist Thought: Pengantar Paling Komprehensif kepada Aliran Utama Pemikiran Feminis*, terj. Auarini Priyatna Prabasmono (Yogyakarta: Jalasutra, 1998), 73.
- Sugiono, Arif. (2013). *Strategic Political Marketing*. Yogyakarta: Ombak.

Jurnal/Artikel:

- Heryanto, Gun Gun. (2009). Marketing Politik di Media Massa Dalam Pemilu Tahun 2009. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3(3). Edisi Juli-Desember 2009 (ISSN 2548-2496). Diambil dari: <https://ejournal.iainpurwokerto.ac.id/index.php/komunika/article/view/127>. Diakses pada 30 September 2023.
- Nasira. (2016). Pemasaran Politik (Marketing Politik) Pasangan Herman HN dan Yusuf Kohara Pada Pilkada Bandar Lampung Pada Pilkada Tahun 2015 (Studi Kasus Kelompok Pengajian Majelis Taklim Rachmad Hidayat). *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Perdana, Inco Hary. (2012). Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014. Studi Kasus Strategi Pemenangan Pasrtai Nasdem. *Tesis*. Universitas Indonesia.
- Sanjaya, Ronny. (2017). Pemasaran Politik Caleg Pendaftar Baru Dalam Pemilu (Studi Kasus Wardi Ningsih Caleg PAN Dapil 1 Kabupaten Lamandau). *Jurnal Politika*, 8(1). Edisi April 2017 (ISSN 2502-776X). Halaman 105. Diambil dari:

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/view/16359/0>.

Diakses pada 30 September 2023.

Saputra, Muchammad Ichsan, Bambang Santoso Haryono, & Muchammad 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*, 2(2). Edisi 2014 (2503-3867). Diambil dari:

<http://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/index>.

Diakses pada 30 September 2023.

Shelden, Randall, dan John Horvath. 1986. *Processing Offenders in a Juvenile Court: A Comparison of Males and Females*. Dimainkan oleh Randall Shelden dan John Horvath. Newport Beach, California

Sugiman. (2018). Pemerintahan Desa. *Jurnal Binamulia Hukum (Online)*, 7(1). Diambil pada:

<https://media.neliti.com/media/publications/275406-pemerintahan-desa-bc9190f0.pdf?shem=ssc>.

Diakses pada 7 September 2023.

Link

Badan Pusat Statistik. (2015). *Survei Statistik Politik 2015, Katalog BPS: 4601003*. Diambil kembali dari www.bps.go.id:

<https://www.bps.go.id/katalogbps:4601003/survei-statistik-politik-2015.html>. Diakses pada 7

September 2023.

Databoks.

Link:

<https://databoks.katadata.co.id>.

Diakses pada 1 Maret 2024.

Dinpermades2kb. Demakkab.go.id. (2022). Diambil kembali dari:

<https://dinpermadesp2kb.demakkab.go.id/wp-content/uploads/2022/09/NAMA-CALON-KADES-DI-WILAYAH-KABUPATEN-DEMAK-2022.pdf>.

Diakses pada 30 September 2023.

Mahkamah Agung. Diambil dari: <https://putusan3.mahkamahagung.go.id/direktori/putusan/zaeb5f744f69d25e8b6b303831373531.html>.

Diakses pada 30 September 2023.

Ppid.demakkab.go.id. Diambil dari: https://ppid.demakkab.go.id/wp-content/uploads/2019/03/Kecamatan-Sayung-Dalam-Angka-2018_rearranged.pdf.

Lainnya

Arsip data Desa Gemulak tahun 2022. Diambil oleh peneliti pada 20 Mei 2023

Peraturan Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan Pengarusutamaan Gender Di Madrasah Kementerian Agama Republik Indonesia, Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan, 2010.

Undang-undang Dasar 1945 Pasal 28D ayat (1)

Undang-undang Dasar 1945 Pasal 28H ayat (2)

Wawancara peneliti kepada Lilik Latifah pada tanggal 20 Mei 2023

Wiliam, Dede. 2006. *Gender Bukan Tabu: Catatan Perjalanan Fasilitas Kelompok Perempuan di Jambi*. Bogor: Center for International Forestry Research CIFOR.