

**STRATEGI KAMPANYE POLITIK PEMILIHAN KEPALA DESA  
DALAM UPAYA MENGGIRING OPINI PUBLIK  
(Studi Pada PILKADES Serentak Kabupaten Blitar 2019)**

Farkhan Evendi, Denny Arinanda Kurnia  
Fakultas Ilmu Sosial Dan ilmu Politik, Universitas Islam Balitar  
Email; farkhanevendi@unisbablitar.ac.id

**ABSTRACT**

This research aims to find out how the strategy of political campaign was conducted in the selection of village heads to lead public opinion. This research is a descriptive study using a qualitative approach. The primary Data of the study is interview with informants and observations conducted by researchers. Secondary data is in the form of reports and official documents. The results showed that candidates could implement a good political campaign strategy. The advantage of the political product approach focuses on its products such as notes of the events which done in the past, and personality characteristics before the Pilkades in 2019 was held. The campaign strategy is a direct political marketing strategy to prospective voters and campaign strategies through the group. The strategy of direct political campaigns to prospective voters is done by face to face, and also conducting social activities, one of them is a healthy walking activity. While political marketing is done by through community leaders who are members of the volunteer team from each neighbourhood (RT).

**Key Words : Campaign Strategy; Political Campaign; Village Head Election ; Public Opinion**

**PENDAHULUAN**

Sistem pemilihan Kepala Desa di Indonesia dipilih langsung oleh penduduk desa dari calon yang memenuhi syarat serta mempunyai suara terbanyak. Sepanjang sejarah pemerintahan di Indonesia hanya kepala desa yang dipilih langsung oleh rakyat, sedangkan presiden dan wakil presiden baru dilaksanakan pada pemilu tahun 2004, hal itu merupakan perkembangan baru dalam pemerintahan Indonesia. Pemilihan kepala desa dapat dijadikan sebagai sarana pendidikan politik masyarakat. Menurut Kansil (2005) pendidikan politik dapat diartikan sebagai usaha sadar untuk mengubah proses sosialisasi politik

masyarakat sehingga mereka memahami terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam suatu sistem politik.

Pemilihan Kepala Desa (PILKADES) secara langsung merupakan bentuk penerapan demokrasi yang di dalamnya mengusung asas kebebasan dan juga mengandung nilai-nilai yang dalam pelaksanaannya memuat hak-hak asasi manusia serta penegakan hukum. Mekanisme demokratis dalam rangka rekrutmen pemimpin di desa dilakukan dengan cara melakukan pemilihan kepala desa secara langsung, dimana rakyat secara langsung dan menyeluruh memiliki hak dan kebebasan untuk memilih calon-calon yang akan didukungnya, sehingga untuk mendapat dukungan penuh dari masyarakat calon-calon tersebut harus berusaha mencari cara agar mendapatkan dukungan tersebut dengan menggunakan strategi politik dalam berkampanye tentang visi dan misi yang akan dilaksanakan oleh para calon pimpinan tersebut.

Kemenangan dari calon kepala desa juga dipengaruhi dari hubungan antara pemerintahan yang sudah ada dan memiliki lembaga-lembaga politik yang memiliki akses ke media sebagai jalan untuk publikasi dalam rangka menyukseskan kebijakan yang sudah dibuat oleh seorang politisi. Kelebihan yang dimiliki oleh seorang calon kepala desa harus dapat dikemas dengan baik oleh tim sukses kampanye agar memiliki nilai jual politik kepada masyarakat di daerah pemilihannya.

Cara yang digunakan oleh calon maupun tim pemenangan untuk melakukan analisis, perencanaan, implementasi yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran hubungan yang menguntungkan antara calon dan pemilih demi tujuan untuk mencapai komunikasi politik yang baik merupakan pengertian dari strategi kampanye. Strategi kampanye juga merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana yang tujuannya untuk menciptakan suatu efek yang dapat mempengaruhi sejumlah besar. Proses kampanye dilakukan secara bertahap yang memiliki target dalam kurun waktu yang yang ditentukan. Kampanye politik menurut Snyder dalam Yustian (2008) yaitu kampanye adalah sebuah aktifitas komunikasi yang terorganisasi dengan baik yang secara langsung diberikan atau ditunjukkan kepada

masyarakat tertentu, pada periode yang telah ditetapkan masanya dalam kampanye.

Instrumen yang sah, dimana kelompok kepentingan politik berupaya menjelaskan kebenaran tujuannya kepada masyarakat umum merupakan pengertian dari kampanye politik. Kampanye politik mendapatkan legitimasi dari arti pemilu itu sendiri, karena pemilu adalah fondasi kebebasan individu. Menurut Arnold Steinberg dalam Vanzelen (2016), kampanye politik adalah cara yang digunakan warga negara dalam demokrasi untuk menentukan siapa yang akan memerintah mereka, kampanye politik merupakan usaha yang terkelola, terorganisir untuk mengikhtiarkan orang dicalonkan, dipilih, atau dipilih kembali dalam suatu jabatan resmi. Setiap kampanye politik adalah suatu usaha hubungan masyarakat. Strategi kampanye yang baik harus memiliki tujuan yang pasti, oleh karena itu perlu dipastikan proses komunikasi politik dalam kampanye harus berjalan dengan baik dan dapat menghasilkan efek yang maksimal. Agar tujuan politik dapat berjalan sesuai dengan harapan, maka tim sukses dalam kampanye politik perlu melakukan iklan politik dengan tujuan agar para calon tersebut dapat dikenal oleh khalayak.

Propaganda sebagai komunikasi yang dapat digunakan dalam suatu kelompok yang terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan-tindakan suatu masa yang terdiri individu-individu. Jika propaganda dikaitkan dengan dengan suatu strategi kampanye politik, maka propaganda memiliki peran yang besar dalam melakukan recruitment masa dan mengarahkan masa untuk ikut berpartisipasi atau mendukung suatu politik tertentu dalam masyarakat. Dikarenakan propaganda politik merupakan sebuah aktifitas komunikasi politik yang dilakukan secara massif, terencana dan sistematis yang menggunakan cara sugesti (permainan emosi) untuk membentuk suatu opini public dalam masyarakat yang dijadikan subjek kampanye politik. Istilah opini publik dapat dipergunakan untuk menandakan setiap pengumpulan pendapat yang dikemukakan individu-individu.

Menurut Santoso Sastropoetro (1987) istilah ini sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang. Noelle-

Neumann dalam Morissan (2008) mendefinisikan opini publik sebagai sikap atau tingkah laku yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak jika ia tidak ingin dirinya terisolasi; dalam hal kontroversial, opini publik adalah sikap yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak tanpa harus membahayakan dirinya sendiri yaitu berupa pengucilan. Untuk mengembangkan opini publik yang positif terhadap suatu badan publik harus diberi penerangan-penerangan yang lengkap dan objektif mengenai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga dengan demikian akan timbul pengertian daripadanya. Selain dari pendapat-pendapat dan saran dari publik mengenai kebijaksanaan badan itu harus diperhatikan dan dihargai.

Sistem kampanye sekarang menjadikan propaganda menjadi suatu bagian strategi kampanye politik yang normal dan dapat diterima. Sebab kegiatan propaganda politik dianggap sebagai alat persuasi masyarakat dengan cara menggiring opini public ketika para tokoh politik melakukan *public hearing* dengan masyarakat. Menggiring opini terjadi ketika sebuah opini di masyarakat akan membentuk perspektif atau pemikiran yang sama seperti opini tersebut pada orang lain yang membacanya dan menghasilkan opini tambahan yang berisi gagasan yang sama, atau mungkin bisa dibilang sebuah ajang provokasi. Menggiring opini jika berlandaskan fakta yang benar dan tujuan yang baik pasti akan membawa perubahan yang positive bagi masyarakat, tetapi jika saling menggiring opini berdasarkan opini tanpa fakta yang benar, hanya asal-asalan dan hanya ingin membuat kegaduhan bisa dipastikan masyarakat akan terus berada dalam keadaan kebingungan dan jauh dari kata damai serta penuh dengan berita *hoax* setiap harinya.

Kasus kampanye politik para kandidat calon tokoh politik dalam melakukan pembentukan opini public melalui proses komunikasi politik yang dimulai dari setiap opini individu. Penelitian ini focus pada spek strategi kampanye politik Pemilihan Kepala Desa di Kabupaten Blitar dalam upaya menggiring opini public. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye politik yang dilakukan dalam pemilihan kepala desa untuk upaya menggiring opini public.

## **METODE**

Metode penenlitin ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Peneliti memilih menggunakan jenis penelitian kualitatif karena penelitian ini merupakan metode penelitian yang mempunyai sifat deskriptif dan mengemukakan sebuah makna dari suatu persoalan atau permasalahan dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk melihat strategi kampanye politik yang digunakan oleh para calon dalam memenangkan Pilkades di Kabupaten Blitar. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkang analisis data pada penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Kampanye Politik Dalam PILKADES di Kabupaten Blitar**

Berdasarkan teori yang disampaikan oleh Wahyuni (2018) tedapat hal penting yang bisa mengendalikan strategi politik maupun komunikasi politik seseorang yaitu melalui pesan dan media, dimana keduanya harus mampu diterapkan dalam hal *public relations politic*. Peran media massa sebagai sarana berkampanye pada ajang pemilihan kepala desa di Kabupaten Blitar khususnya bagi calon kepala desa *incumbent* dan tim suksesnya ini sangat penting.

Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya bahwa strategi kampanye politik dimulai dari para calon melakukan program utama kampanye yaitu menciptakan suatu produk politik berupa visi dan misi yang diusung oleh masing-masing kandidat, melakukan kampanye atau pendekatan kepada seluruh masyarakat, mempertimbangkan seluruh pembiayaan yang dikeluarkan oleh para calon selama mencalonkan diri, dan memepertimbangkan tempat dalam melakukan komunikasi-komunikasi politik ditengah masyarakat Kabupaten Blitar.

#### **a. Isu Masyarat Maju Dan Sejahtera**

Menurut Firmansyah (2012) produk politik dapat berupa Platrfom Partai, citra baik di masa lampau, dan karakteristik kepribadian.

## 1. Platform Kandidat Kades

Produk utama bidang platform Kandidat Kades yang diusung oleh Pak Suroto selaku calon kades yang menang pada Pilkades 2019 di Desa Sumberjo Kecamatan Sutojayan adalah visi dan misi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat di Desa Sumberjo. Visi dan misi tersebut adalah “Menuju Masyarakat Desa Sumberjo yang Lebih Maju, Mandiri dan Sejahtera.”

Penyampaian visi misi sebagai strategi kampanye juga efektif dilakukan oleh M Fauzi sebagai calon kades terpilih di Desa Sungai Ara tahun 2015. M Fauzi mengsung visi “*Mewujudkan Desa Sungai Ara Yang Maju Dalam Segala Bidang Terutama Bidang Agama, Infrastruktur, Ekonomi, Pendidikan, dan Sosial Kemasyarakatan*”. Langkah-langkah yang diambil untuk mewujudkan visi tersebut adalah 1) mendukung dan melaksanakan program-program pemerintahan dan daerah terutama bidang keagamaan, 2) melaksanakan program pembangunan Desa Maju Inhil Jaya; 3) mempermudah birokrasi dan kepengurusan surat menyurat; 4) membuat peraturan desa yang pro-rakyat dan memaksilmalkan sumber Pendapatan Asli Desa; 5) transparansi laporan keuangan desa; 6) siap melaksanakan semua program; 7) menciptakan Desa Ara sebagai desa yang aman, tentram dan damai (Arif, 2017).

Suroto dalam mewujudkan visinya juga menyusun langkah-langkah sebagai misi operasionalisasi dari visi. Adapun misi tersebut antara lain yaitu Pertama, mencari tahu keinginan dan harapan dari masyarakat yang bisa direalisasikan untuk kedepannya. Kedua, melakukan pendekatan sosia, jika di desa sosial bagus, etika bagus tidak membeda-bedakan antara satu dengan satunya itu juga sudah menjadi poin tersendiri. Ketiga, meyakinkan bahwa memang berkomitmen untuk menjadikan sumberjo ini lebih baik lagi di dalam segala bidang. Karena pada dasarnya regulasi pemerintahan memang ada 5 bidang mulai bidang pemerintahan, bidang pembangunan, bidang pembinaan, bidang pemberdayaan masyarakat dan bidang penanggulangan bencana. Maka dari itu Suroto meyakinkan masyarakat bahwa dia siap berbuat dan menjadika lebih baik lagi di segala bidang agar lebih baik lagi.

2. Citra baik di masa lampau dan karakteristik kepribadian.

Citra baik di masa lampau, dan karakteristik kepribadian yang merupakan catatan kebaikan yang dilakukan di masa lampau. Sebagaimana diketahui bahwa di desa pada jaman dahulu orang memang beranggapan bahwa kepala desa itu harus ada *lurinya* (keturunan), dan orangtua Suroto pernah menjadi perangkat. Suroto sendiri juga sebelum menjadi kades pernah menjadi perangkat, hingga sampai akhirnya beliau tercatat menjadi Kades di Desa Sumberjo selama 2 periode. Untuk pencalonan yang ke 3 ini berangkat dari harapan masyarakat terus kemudian secara pribadi Suroto juga menginginkan mengabdikan sebagai pelayan masyarakat.

“Kalo memang masih diinginkan masyarakat mayoritas saya juga siap untuk membantu sebagai pelayan masyarakat. Makanya disini karna banyaknya dukungan itu dan masukan dari temen-temen dari masyarakat ya apa salahnya juga jika masih dibutuhkan oleh masyarakat ya saya siap.” (Wawancara Suroto 2020)

**b. Isu Pendekatan Lokal**

Terdapat dua strategi yang dilakukan oleh Pak Suroto dalam upaya mempromosikan dirinya sebagai calon kepala desa, yaitu:

1. Strategi kampanye politik secara langsung kepada calon pemilih

Strategi kampanye politik secara langsung kepada calon pemilih dilakukan oleh Suroto dengan cara *face to face*, jadi antara Suroto dan calon pemilih bertemu langsung kemudian keinginan masyarakat ditampung dan Suroto juga menyampaikan apa yang dia inginkan.

“Kalo masih menginginkan saya ya monggo. Banyak yang langsung *face to face* lah, jadi kita langsung ketemu terus kemudian saya juga kalo media kampanye saya kemarin saya mengadakan kegiatan sosial, terus kemudian kegiatan jalan sehat.” (Wawancara, Suroto 2020)

Selain itu Suroto juga melakukan kegiatan sosial yang salah satunya berupa kegiatan jalan sehat. Jalan sehat itu diadakan pada waktu kampanye untuk menyampaikan visi dan misi yang mungkin sebagian masyarakat ingin mengetahui langsung dari Suroto sendiri.

“Selain penyampaian visi misi yang dijadwalkan oleh panitia pemilihan kepala desa saya mengadakan jalan sehat pada waktu itu. Jadi disitu saya menyampaikan visi misi saya, harapan saya, dan menampung juga harapan-harapan dari masyarakat. Jadi paling tidak masyarakat itu tau apa keinginan saya, apa visi misi saya itu biar masyarakat juga. Saya membebaskan monggo kalo memang ini masih sesuai dengan harapan njenengan ya kita lanjutkan, kalo memang panjenengan pingin ganti yo monggo.” (Wawancara, Suroto 2020)

## 2. Strategi kampanye melalui kelompok.

Sedangkan strategi kampanye melalui kelompok yang dilakukan Suroto, meskipun tidak dibentuk secara resmi dan tanpa penjarangan tim sukses pemenangannya, namun tim sukses itu dari temen-temen relawan dari tiap RT yang mereka masih cocok dan yakin bahwa Suroto masih bisa memimpin Desa Sumberjo ini agar lebih baik lagi. Jumlah dari tim relawan tersebut sekitar 70 RT jika disama ratakan tiap RT ada 10 orang karena Desa Sumberjo terdiri dari 7 RT.

“Jadi mereka datang sendiri kita ngobrol-ngobrol kita komunikasi semua itu kita anggap sama mari kita kalo memang masyarakat masih menginginkan ya monggo kita perjuangkan. Seperti itu, kalo untuk penjarangan dan mempengaruhi masyarakat itu kita juga Cuma melalui kampanye tadi, ya sampaikan visi misi, harapa saya seperti ini, saya kasih pengertian tentang regulasi desa terus aturan-aturan, terus kemudian transparansi anggaran, nah itu seperti itu jadi gak ada saya ngambil dari sini dari sini gak ada.” (Wawancara, Suroto 2020)

Menurut pemaparan Anggara, Sulton, dan Asmaroini (2019) Selain strategi kampanye diatas untuk berkampanye, terkadang melalui strategi kampanye tadi muncul berbagai opini. Opini tersebut tentunya berupa isu-isu yang berkembang seputar calon kepala desa. Opini yang tersebar ke masyarakat itu ada yang menguntungkan dan ada juga yang merugikan. Opini yang menguntungkan itu dari pihak calon *incumbent* itu sendiri, sedangkan opini yang merugikan itu tersebar melalui mulut ke mulut pihak lawan. Sedangkan strategi yang digunakan lawan dalam Pilkadaes di Desa Sumberjo Kecamatan Sutojayan yaitu dengan menyebar isu salah satunya terkait tanah bengkok. Isu yang diangkat adalah bahwa



tanah bengkok itu diberikan kepada perangkat tidak sesuai dengan yang dulu.

“Maksudnya tidak sesuai dengan yang dulu itu sekarang lebih kecil jadi mereka mengangkat “saya akan memperjuangkan hak dari perangkat desa untuk mendapatkan hak mereka bengkok sesuai dengan hak mereka” padahal disitu sudah di atur nah itu salah satu isunya.” (wawancara, Suroto 2020)

Setelah muncul opini yang merugikan dari pihak lawan politik pihak calon kepala desa *incumbent* dan tim relawan mempunyai strategi dan cara untuk melawan opini tersebut dengan cara menjelaskan dan meluruskan kepada masyarakat mengenai opini yang beredar tadi supaya masyarakat tidak langsung percaya terhadap opini yang ada dan supaya tidak terjadi kesalahpahaman di masyarakat. Masyarakat juga diajak untuk melihat fakta yang sebenarnya tentang *incumbent*. Selain itu, hal ini dilakukan untuk mengantisipasi masyarakat berpikiran negatif terhadap *incumbent* dan tim suksesnya (Anggara, Sulton, dan Asmaroini, 2019).

Strategi yang dilakukan oleh Pak Suroto dalam menanggapi isu tersebut yaitu dengan menjelaskan tentang regulasi dari tanah bengkok tersebut karena tidak semua masyarakat tahu tentang regulasi terbaru tersebut. Selanjutnya menjelaskan tentang isu terkait anggaran desa.

“Kalo untuk desa lain saya memang ada beberapa yang belum menerapkan atau melakukan sesuai dengan peraturan tanah kas desa itu sesuai dengan hak asal usul itu mungkin bisa diangkat sebagai isu tapi disini karna kita informasinya itu juga sellau kita sampaikan kita medianya juga ada melalui website jadi masyarakat jadi tahu oh ternyata ada regulasi seperti ini jadi misalkan bengkoknya kepala desa harus segini harus segini itu memang dulu seperti itu karna belum ada DD dan ADD karna sekarang itu ada Siltap.” (Wawancara, Suroto 2020)

### **c. Biaya Kampanye Ekonomis Tapi Bersifat Massa**

Terkait pembiayaan yang dikeluarkan oleh Pak Suroto selama masa kampanye sekitar 10-15 juta untuk mengadakan jalan sehat. Sedangkan dana yang digunakan untuk memasang banner hanya mengeluarkan biaya

untuk mencetak banner, untuk pemasangannya mulai dari bahan tidak mengeluarkan biaya karena Pak Suroto memiliki pohon sendiri yang digunakan untuk memasang banner dan dibantu oleh relawan.

“Gak banyak kalo untuk dana kampanye, dana kampanye itu Cuma kemarin pasang banner, banner itupun mengeluarkan biaya untuk biaya cetak bannernya, kalo untuk pemasangan terus kemudian bahan, bahan kebetulan saya punya pohon sendiri terus temen-temen relawan itu karna sini sentra mebel jadi di belah sama temen-temen itu pemasangan saya juga Cuma menyediakan yang harus cukup dibeli yang menyediakan apa sederhana wis kalo desa itu Cuma menyediakan kopi sama rokok ya beres itu pun terbatas juga.” (Wawancara, Suroto 2020)

Pembiayaan yang dikeluarkan tersebut menggunakan dana pribadi Pak Suroto karena untuk kampanye memang menggunakan dana pribadi. Sebenarnya dari teman-teman relawan ada yang menawarkan akan tetapi ditakutkan jika menggunakan dana dari orang lain nanti ingin imbal balik atau ada utang dibalik batu. Oleh karena itu Pak Suroto menjaga dari yang seperti itu.

”Jangan sampe teman-teman yang sudah berkorban tenaga, berkorban pikiran dan mereka juga memiliki banyak harapan itu berkorban materi yang banyak tapi tetep lah mereka berkorban materi Cuma tidak memberikan suplay dana uang tunai kepada saya.” (Wawancara, Suroto 2020)

#### **d. Tempat dalam Melakukan Komunikasi-Komunikasi Politik**

Tempat berkaitan dengan cara hadir Pak Suroto di lingkup masyarakat. Lingkup Pilkades hanya sebatas satu desa yang merupakan tempat asal Pak Suroto sehingga sangat mudah bagi Pak Suroto menjalin komunikasi dengan masyarakat dan terlebih lagi Pak Suroto sudah 2 kali menjabat sebagai Kepala Desa di Desa Sumberjo.

Berdasarkan analisa kampanye diatas, selanjutnya dapat dilihat bahwa tempat komunikasi politik yang dilakukan oleh Pak Suroto yaitu

- 1) *Face to face* jadi antara Pak Suroto dan calon pemilih bertemu langsung
- 2) Ikut serta dalam kegiatan formal maupun informal.

Berbeda dengan kandidat lainnya yang mengandalkan kerja tim sukses dengan cara *door to door* dan juga menyebarkan selebaran yang berisi

visi misinya. Suroto melakukan persiapan lebih matang karena beliau juga lebih berpengalaman di bidang ini mengingat sudah 2 kali menjadi kepala desa. Persiapan yang dilakukan Suroto sekitar 3 bulan, untuk mempersiapkan diri terus izin keluarga terus kemudian sharing-sharing dengan teman-teman dan masyarakat.

“Untuk persiapan itu sebenarnya ketika periode saya yang kedua itu mau habis tu saya gak ada minat lah gak terlalu minta untuk mencalonkan lagi. Tapi karena beberapa masukan dari teman-teman ya harapan dari masyarakat itu kayaknya masih besar terus mau melanjutkan pembangunan yang sudah terealisasi ini dan mungkin mereka tau juga trek record dari kepala desa yang dulu sampe periode saya ya saya persiapannya sekitar gak banyak sih sekitar 3 bulan lah.” (wawancara, Suroto 2020)

## **KESIMPULAN**

Strategi kampanye politik yang dilakukan calon kades dalam Pilkades Desa Sumberjo Tahun 2019 dengan menerapkan pendekatan produk politik berupa visi dan misi yang diusung oleh masing-masing kandidat, melakukan kampanye atau pendekatan kepada seluruh masyarakat, mempertimbangkan seluruh pembiayaan yang dikeluarkan oleh para calon selama mencalonkan diri, dan mempertimbangkan tempat dalam melakukan komunikasi-komunikasi politik ditengah masyarakat telah terbukti mampu diterapkannya dengan baik dan hasilnya calon kades mendapatkan suara terbanyak dan terpilih menjadi kepala desa.

Keunggulan pendekatan produk politik, calon kades memfokuskan opini publik yang dimilikinya seperti catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau, dan karakteristik kepribadian sebelum Pilkades tahun 2019 digelar. Opini public melalui strategi kampanye politik secara langsung kepada calon pemilih dan strategi kampanye melalui kelompok. Strategi kampanye politik secara langsung kepada calon pemilih dilakukan oleh calon kades dengan cara *face to face*, jadi antara calon kades dan calon pemilih bertemu langsung kemudian keinginan masyarakat ditampung dan calon kades juga menyampaikan apa yang dia inginkan. Selain itu calon kades juga melakukan kegiatan sosial yang salah satunya berupa kegiatan jalan sehat.

Sedangkan *Market Oriented Party*, Calon kades melakukan riset awal untuk mengetahui persepsi dan keinginan masyarakat sebagai pemilih di awal terhadap dirinya serta harapan-harapan bagi kepala desa yang akan datang, selain itu juga melakukan pengamatan dan musyawarah terhadap keluhan-keluhan masyarakat pada kebijakan-kebijakan yang telah ada sebelumnya yang dianggap perlu pembaharuan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, D. I., Sulton, S., & Asmaroini, A. P. (2019). Analisis Strategi Politik Calon Kepala Desa Incumbent Dalam Menghadapi Pemilihan Kepala Desa Di Desa Balong Tahun 2019. *Edupedia*, 3(2), 71-82.
- Arif, M. (2017). Strategi Political Marketing Kandidat Dalam Pilkades. *Communiverse*, 3(1), 43-52.
- Istyanto, Doni. 2011. Hegemoni Jawa Dalam Pilpres Melalui Suara Terbanyak Dengan Prinsip Satu Orang Satu Suara Satu Nilai. ADN Consult. Surabaya.
- Kansil, C.S.T. 2005. Sistem Pemerintahan Indonesia. Bumi Aksara. Jakarta.
- Morissan, M. A. (2008). Manajemen Media Penyiaran. *Jakarta: Prenada Media Grup*
- Nimmo, Dan. 2006. Komunikasi Politik: Khalayak adan Efek. Bandung: PT. RemajaRosdakarya
- Sastropetro, S. (1987). Pendapat Publik, Pendapat Umum dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Soemantri, Trisantono B. 2011. Pedoman Penyelenggaraan Pemerintah Desa. Fokus Media. Bandung.
- Vanzelen, O. (2016). Strategi Kampanye Kepala Desa Terpilih Desa Danau Rata Tahun 2013 (Studi Pada Kepala Desa Terpilih Siswanto Di Desa Danau Rata Kecamatan Sungai Rotan Kabupaten Muara Enim Provinsi Sumatera Selatan).
- Wahyuni, H. I. (2018). *Kebijakan Media Baru Di Indonesia:(Harapan Dinamika Dan Capaian Kebijakan Media Baru Di Indonesia)*. Ugm Press.
- Yustian, Y. (2008). Strategi Kampanye Politik Calon Incumbent Dan Pendaatang Baru Dalam Pemilihan Kepala Daerah.