

ABSTRAK

***POLITICAL MARKETING* CALON KEPALA DESA DALAM MEMENANGKAN PEMILIHAN KEPALA DESA TAHUN 2019 DI DESA SIKAPAT, KECAMATAN SUMBANG, KABUPATEN BANYUMAS**

Oleh :

RESTI RAHMAWATI

Berlakunya Undang-undang Nomor 23 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah mengharuskan pemilihan kepala daerah dilaksanakan secara langsung, termasuk pemilihan kepala desa. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, untuk menerapkan prinsip-prinsip demokrasi dalam pemilihan kepala desa, maka kandidat calon kepala desa dapat menggunakan pendekatan marketing untuk menyampaikan produk politiknya kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan *political marketing* calon kepala desa dalam memenangkan pemilihan kepala desa tahun 2019 di Desa Sikapat, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas. Jenis penelitian ini adalah penelitian studi lapangan. Jenis dan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini bersumber dari wawancara dengan informan yaitu kepala desa terpilih, mantan panitia pilkades, tim sukses, dan tokoh masyarakat. Sedangkan data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui perantara atau data yang sudah tercatat dalam buku, dokumentasi berupa foto, maupun berasal dari suatu laporan. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri yang dalam pelaksanaannya menggunakan pedoman wawancara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *political marketing* yang diterapkan oleh kandidat calon kepala desa Sikapat-dalam hal ini Sunar Suchedi menggunakan pendekatan Partai Berorientasi Produk (*Product Oriented Party/POP*) di mana beliau memfokuskan produk politik yang dimiliki.

Kata kunci: *political marketing*, strategi kampanye, pilkades.

ABSTRACT

POLITICAL MARKETING CALON KEPALA DESA DALAM MEMENANGKAN PEMILIHAN KEPALA DESA TAHUN 2019 DI DESA SIKAPAT, KECAMATAN SUMBANG, KABUPATEN BANYUMAS

By :

RESTI RAHMAWATI

The enactment of Law Number 23 of 2004 concerning Regional Government which requires that regional head elections be carried out directly, including village head elections. Along with advances in information and communication technology, to apply democratic principles in the election of village heads, candidates for village heads can use a marketing approach to convey their political principles to the community. This research aims to determine and describe the political marketing of village head candidates in winning the 2019 village head election in Attitude Village, Sumbang District, Banyumas Regency. This type of research is a field study research. The types and sources of data used in this study include primary data and secondary data. The primary data used in this study was sourced from interviews with informants, namely elected village heads, former village head election committees, success teams, and community leaders. While secondary data is a source of research data obtained through intermediaries or data that has been recorded in books, documentation in the form of photos, or from a report. The research instrument is the researcher himself who in its implementation uses interview guidelines. Data collection techniques in this study are observation, interviews, and documentation. The technique of checking the validity of the data is using source triangulation. The results of the research show that the political marketing applied by the candidate for the head of the village head of Attitude-in this case Sunar Suchedi uses the Product Oriented Party (POP) approach in which he focuses on the political products he has.

Keywords: political marketing, campaign strategy, pilkades.