

STRATEGY POLITICAL MARKETING DALAM PEMILIHAN KEPALA DESA

(Studi Kasus: Kepala Desa Yang Terpilih Prastowo Di Desa Sidodadi Kecamatan
Waylima Kabupaten Pesawaran Tahun 2019)

Putri Rahmaini

Universitas Muhammadiyah Lampung

Email: rahmaini34@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui strategi political marketing yang Prastowo terapkan pada pemenangannya sebagai Kepala Desa. Penelitian ini dilakukan agar masyarakat mengetahui apasaja yang akan dipakai dalam *strategy political* ini. Metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan melakukan teknik wawancara, observasi dan studi pustaka. Dalam penelitian ini juga menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Prastowo sebagai calon kandidat Kepala Desa dapat memakai *strategy political marketing* agar lebih memudahkan dalam mendapatkan perolehan suara dalam Pemilihan Kepala Desa. Dengan Menggunakan Pendekatan *Party Oriented Party* (POP) yang merupakan bagian sangat penting dilakukan sebelum pelaksanaan Pilkades diadakan. *Political Marketing* melakukan kunjungan ke daerah tertentu atau datang kerumah penduduk setempat yang ikut berpartisipasi dalam asosiasi maupun organisasi.

Kata kunci: *Strategy, Political Marketing, Pilkades*

ABSTRACT

This research was conducted in order to find out the political marketing strategy that Prastowo applied to his victory as Village Head. This research was conducted so that the public knows what will be used in this political strategy. The research methodology used by the researcher uses descriptive qualitative research, by conducting interviews, observations and literature studies. This research also uses primary data and secondary data. The conclusion of this study shows that Prastowo as a candidate for the Village Head can use a political marketing strategy to make it easier to get votes in the Village Head Election. Using a Party Oriented Party (POP) approach, which is a very important part, is carried out before the Pilkades is held. Political Marketing makes visits to certain areas or comes to the homes of local residents who participate in associations or organizations.

Keywords: *Strategy, Political Marketing, Pilkades*

PENDAHULUAN

Desa merupakan suatu sistem sosial bagi seluruh masyarakat penduduk desa, desa juga memiliki lembaga politik tersendiri, yang dikembangkan oleh masyarakat setempat. Lembaga politik di desa beserta perangkat desa mempunyai tata cara dan kebijakan dalam tugas dan fungsi pokok menjalankan urusan pemerintahan desa nya. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman yang sangat tinggi inilah yang menjadi wujud bangsa yang paling konkret di masyarakat desa tersebut. Berdasarkan dengan Peraturan Perundang-undangan Nomor 6 tahun 2014 tentang desa yang menyatakan bahwa desa bisa disebut dengan nama lain yaitu desa adat, yang merupakan kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah dan dapat mengatur urusan pemerintahannya sendiri sebagai otonomi desa yang *good governance*. Kepentingan kelompok masyarakat juga dilandaskan oleh prakarsa masyarakat itu sendiri yang dapat diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan. Dengan demikian desa memiliki otonomi desanya sendiri, sehingga dapat memperkuat dukungan dalam penyelenggaraan Pemilihan.

Desa Sidodadi adalah salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran Desa Sidodadi dibentuk atau didirikan pada Tahun 1937 mayoritas penduduknya adalah suku Jawa. Jarak Desa Sidodadi dengan pusat Pemerintahan Daerah Kabupaten adalah sekitar 7 Km sedangkan jarak Desa Sidodadi dengan Pemerintahan Kota/Provinsi 40 Km. Desa Sidodadi memiliki jumlah 3.683 jiwa, yang terdiri penduduk laki-laki 1.885 jiwa dan penduduk perempuan 1.789 jiwa. Jumlah penduduk desa Sidodadi Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran yang berjumlah 3.683 jiwa yang memiliki 60% suku Jawa, 20% mayoritas suku Lampung, dan 20% suku campuran. *Strategy Political Marketing* yang dilakukan oleh Prastowo dalam pemenangannya yaitu dengan mayoritas suku Jawa yang lebih besar yaitu 60% yang setengah pendudukny dapat menempatkan posisi Prastowo sebagai Kepala Desa.

Berdasarkan Peraturan Bupati Nomor 3 Tahun 2019 tentang Pemilihan Kepala Desa, bahwa Pelaksanaan dalam tahapan Pemilihan Kepala Desa serentak tahun 2019 yang akan diadakan di Kabupaten Pesawaran ada 11 Kecamatan yang terdiri dari 80 Desa yang akan melaksanakan Pilkades. Desa Sidodadi turut serta

dalam Pemilihan tersebut Terdapat tiga calon kandidat yaitu Prastowo, M. Taher dan Faisal Amri yang akan saling memperebutkan suatu kedudukan sebagai pemimpin di desa Sidodadi. Para calon kandidat tentunya memerlukan suatu metode yang dapat menghasilkan kemenangan dalam Pemilihan Kepala Desa. Visi-misi atau gagasan politik maka masing-masing calon kandidat menggunakan *Strategy Political Marketing* dengan cara mereka sendiri untuk mendapatkan suatu dukungan dari masyarakat yang sebanyak-banyak agar terpilih sebagai Kepala Desa. Terpilihnya Prastowo pada pemenangannya sebagai Kepala Desa terpilih makan diharapkan oleh masyarakat agar dapat memberikan kemajuan yang ada di desa Sidodadi.

Pemilihan Kepala Desa yang disingkat dengan Pilkades yang merupakan dari praktik demokrasi. Praktik demokrasi seperti ini memang menjadi bagian penting dalam melaksanakan Pemilihan Kepala Desa atau Pemilihan lainnya. Badan Permusyawaratan Desa melaksanakan sosialisasi atau pemberitahuan kepada masyarakat agar dapat mendaftarkan dirinya calon kandidat Kepala Desa, proses inilah yang dapat dikatakan sangat penting, dikarenakan memiliki tiga aspek penting, yang pertama adalah aspek kompetisi yang berkaitan erat dekat para calon kandidat yang mendaftarkan dirinya untuk ikut bergabung dalam Pemilihan Kepala Desa dengan cara kompetisi yang dilakukan dengan cara kampanye, yang menyebarkan sebaran-sebaran produk, slogan, dan alat peraga kampanye lainnya. Sebagai wujud keinginan masyarakat dalam mengembangkan demokrasi, maka dengan aspek partisipasi inilah yang dapat dilaksanakan dengan mengiikutsertakan masyarakat dalam proses Pemilihan Kepala Desa tersebut. Suasana hubungan antara warga pemilih juga sangat erat kaitannya dengan aspek kebebasan, yang dimana masyarakat yang sebagai warga pemilih yang sangat dominan dalam pemilihan dapat menentukan pilihan kandidat politiknya sendiri.

Berkaitan dari uraian diatas, untuk dapat diketahui oleh masyarakat bahwa aspek penting adalah sebagai salah satu pencapaian yang harus memiliki strategi dalam pemasaran polititik, sehingga dengan dilakukannya strategy politik maka pencapaian dalam tujuan yang diinginkan oleh calon kandidat akan terlaksana secara komprehensif. Strategi pemasaran politik ini sangatlah penting dalam Pemilihan Kepala Desa dalam memperoleh Pemenangannya.

Menurut Firmanzah (2012: Hal 63) menjadi salah satu dalam model pendekatan ini yang akan menjawab dalam sistem pemilihan langsung seperti Pemilihan Legislatif, Pemilihan Presiden, dan Pemilihan Kepala Desa yang menggunakan pendekatan *Political Marketing*. Dalam menggunakan pendekatan tersebut maka dapat memudahkan para calon kandidat Kepala Desa untuk dapat mempromosikan ide ataupun gagasan yang akan dipakai dalam rencana program kerja. Sehingga pendekatan yang cukup konkret ini yang akan membangun suatu hubungan jangka panjang sebagai warga Pemilih yang baik.

Panitian Pemilihan ini memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam semua tahapan dalam pemilihan, dimulai dengan Pendataan diri para calon kandidat yang sudah sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan oleh pihak penyelenggara. Kemudian calon kandidat yang telah memenuhi atas persyaratan oleh panitia pemilihan selanjutnya akan diajukan kepada anggota Badan permusyawaratan Desa (BPD) yang nantinya akan ditentukan sebagai Kepala Desa. Kepala Desa yang dapat memperoleh suara tertinggi dalam pemilihan maka BPD akan memberikan keputusan yang berdasarkan hasil laporan dan berita acara dari Panitia Pemilihan tersebut yang selanjutnya akan di sahkan dan di tandatangani oleh Bupati Pesawaran sebagai Kepala Desa terpilih tahun 2019.

Strategi pada hakikatnya untuk bertujuan sebagai peta jalan dalam memberikan arah yang jelas untuk pencapaiannya. Strategi dalam menghadapi Pilkades harus memiliki perencanaan yang baik dalam menyusun dan melaksanakan untuk mencapai kemenangan atas sasaran yang ditentukan dalam Pemilihan Kepala Desa. Sasaran tersebut harus dicapai oleh calon kandidat dan tim kampanye yang mencapai target dukungan dalam pemilihan yang dapat diwujudkan dengan pemberian suara terhadap calon kandidat.

Political Marketing dalam Pemilihan memiliki peran yang sangat penting yang merupakan bagian dari aktivasi dalam pendekatan dalam pemasaran politik. Tujuannya untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap dan keyakinan orientasi perilaku pemilih (Nursal Adman 2004). Dalam hal ini bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan mendefinisikan produk dan promosi lainnya

sehingga masyarakat dapat memahami masing-masing calon kandidat yang telah mendaftarkan dalam Pemilihan Kepala Desa.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian dengan menggunakan pendekatan studi kasus digunakan oleh calon kandidat terpilih yaitu Prastowo menggunakan *strategy political marketing* dalam pemenangannya sebagai Kepala Desa Tahun 2019. Selain itu metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi dan studi pustaka sehingga dapat memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pemilihan Kepala Desa

Dalam rangka penyelenggara pemerintahan yang berdaya guna dan menghasilkan pemberdayaan kepada seluruh elemen masyarakat. Sebagai Kepala Desa yang notabane nya menjadi panutan bagi masyarakat. Oleh karena itu untuk menjadi sebagai Kepala Desa harus melewati beberapa tahapan seleksi dengan berbagai prosedur persyaratan yang dilakukan sebelum Pemilihan Kepala Desa. Pemilihan Kepala Desa merupakan dari bagian praktik demokrasi yang ada desa. Praktik demokrasi seperti inilah yang penting dimana lebih mengkedapankan dalam proses Pemilihan. Proses pemilihan awal dilakukan untuk pencapaian suatu tujuan yang diinginkan oleh masing-masing calon kandidat. Pemilihan Kepala Desa harus dilakukan secara umum, bebas dan bertanggung jawab.

Untuk mendukung dan terselenggaranya Pemilihan Kepala Desa sesuai dengan peraturan undang-undang yang dimana desa sebagai kesatuan masyarakat yang memiliki kewenangan dalam mengatur dan mengurus otonomi desa. Dalam menyelenggarakan Pilkades, BPD membentuk panitia pemilihan yang anggotanya adalah perangkat desa, pengurus lembaga dan tokoh masyarakat, tokoh pemuda organisasi desa. Pilkades di desa Sidodadi Kecamatan Waylima dilaksanakan Pada

tanggal 15 Maret 2019 dalam penyelenggaraan Pemilihan Kepala Desa di Desa Sidodadi Kabupaten Pesawaran 2019.

Daftar mata pilih untuk pemilihan Kepala Desa di desa Sidodadi 2019 terdapat 3.683 jiwa yang terdiri laki-laki 1.885 jiwa dan Perempuan 1.798 jiwa yang tersebar di 10 dusun di Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran. Data tersebut berdasarkan hasil dari penetapan dari panitia pengawas Pilkades.

Pilkades tahun 2019 di Desa Sidodadi menetapkan 3 pasangan calon, yaitu:

1. Prastowo sebagai Ketua dalam Organisasi Masyarakat Karang Taruna
2. M Taheer Sebagai Pmehina Harian Anak Muda di Desa Sidodadi
3. Faisal Amri Sebagai Muazzin di Lingkungan Desa Sidodadi

Berdasarkan hasil pemilihan Kepala Desa di Desa Sidodadi melalui pengamatan langsung oleh panitia pengawas Pilkades dan melalui strategi pemasaran politik bahwa dengan perolehan suara terbanyak yang didapat dari nomor urut 1 yakni Prastowo 1.680 suara atau 35.35 %, yang kedua ada pada nomor urut 3 yakni Faisal Amri yang memperoleh suara 1.200 suara atau 29.35 %, calon lainnya yaitu dengan nomor 2 yang memiliki perolehan suara 803 suara atau 23.50 % Sehingga yang mendapatkan hasil yang paling banyak dan pemenangnya sebagai kepala Desa Sidodadi untuk masa periode tahun 2019-2024. Adapun hasil tabel 1 dibawah ini tentang Perolehan Suara Pemilihan Kepala Desa di Sidodadi Kecamatan Waylima kabupaten Pesawaran, Lampung 2019 dibawah ini:

Tabel 1. Perolehan Suara Calon Kandidat Pilkades Desa Sidodadi Tahun 2019

No	Nama calon kandidat	Perolehan Suara	Hasil Presentase
1	Prastowo	1.680	35.35 %
2	M. Taheer	803	23.50 %
3	Rismawan Yuliadi	1.200	29.35 %

Sumber: Panitia Pemilihan kepala Desa Tahun 2019

Berdasarkan dari tabel 1 di atas, bahwa dapat disimpulkan perolehan suara terbanyak dalam Pilkades di Desa dimenangkan oleh Prastowo dengan memperoleh suara sebanyak 1.680 suara atau 35.35 % di desa Sidodadi dan juga mengungguli 2 orang kandidat lainnya.

B. Analisis *Strategy Political Marketing* Prastowo dalam Pemenangannya dalam Pemilihan Kepala Desa Tahun 2019

Analisis *strategy political marketing* merupakan bagian penting dari pemasaran politik yang dimana kaitannya pada pemenangan Pemilihan Kepala Desa yang tentunya memiliki makna sebagai respon dari masyarakat dalam menyikapi semua hal, dan kegiatan politik, terutama dalam Pemilihan Kepala Desa. Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa *Strategy Political Marketing* yang memiliki penduduk mayoritas etnis Jawa, dengan demikian secara tidak langsung masyarakat Etnis Jawa memiliki analisis strategi yang signifikan dalam merespon Pemilihan Kepala Desa. Namun dalam penelitian ini lebih mengarah pada Pemasaran Politiknya, sehingga lebih menekankan pada sikap dan respon. Adapun yang dilakukan oleh Prastowo sebagai sebelum pemenangannya sebagai Kepala Desa yang baru akan mulai melakukan 4 (empat) program yang pertama yaitu; menghasilkan produk politik yang berisikan visi-misi yang diusung oleh Prastowo. Kedua, Prastowo juga melakukan suatu promosi atau lebih mendekatkan diri kepada warga desa. Kemudian yang ketiga, harga (Price) yaitu dengan mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional yang berkaitan dengan pembiayaan yang dikeluarkan oleh Prastowo. Keempat yaitu Penempatan, yang berkaitan dengan hadirnya Prastowo ditengah masyarakat dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan warga setempat di desa Sidodadi.

B.1. Analisis Produk (*Product*)

Menurut Firmansyah (2012: hal 57) yang menyatakan bahwa 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 ini berisikan tentang suatu konsep, identitas ideology, yang dimasa lalu maupun masa sekarang yang saling berkontribusi

dengan pembentukan sebuah produk politik. Produk politik yang pertama berupa; parti platform (*Platform Partai*), kemudian yang kedua yaitu *Past Record*, dan yang terakhir adalah ketiga, *Personal Characteristic*. Produk yang paling utama Prastowo yaitu produk dibidang *party platform* yang memiliki visi dan misi yang sudah disiapkan dan dirancang sesuai dengan slogan, yang nantinya menjadi prioritas utama Prastowo dalam memimpin desa tersebut. Dalam Pilkada pada Tahun 2019, Prastowo juga merancang suatu visi yaitu: “Mewujudkan Pembangunan Desa Sidodadi Yang Maju dan Berkompeten” dengan mewujudkan visinya, Prastowo 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.

Prastowo juga membuat program keluarga sadar hukum (KADARKUM). Sehingga rencana kerja yang dilakukan oleh Prastowo dapat berjalan dengan baik karna visi dan misi dari sebagai calon kandidat Kepala Desa tahun 2019 demi mensejahterahkan masyarakat. Dalam membuat kebijakan dalam mengambil keputusan dalam membuat peraturan desa, maka Prastowo harus bijaksana sebagai pemimpin nantinya agar masyarakat dapat memilih sesuai dengan visi-misi yang telah ditawarkan kepada pemilih. Prastowo juga harus menjaga kepercayaan warga pemilih agar pemilih tetap memberikaan suaranya pada pemilihan dilaksanakan. Semua program dalam visi-misi dengan produk ini akan berkerjasama dengan semua pihak demi kemajuannya didesa Sidodadi dan masyarakat setempat. Produk politik ini yang merupakan modal utama Prastowo yang harus dapat dikembangkan dan dijaga agar masyarakat nantinya akan memilih sebagai Kepala Desa.

B.2. Analisis Promotion (*Promosi*)

Analisis promosi yang dilakukan Prastowo dengan melakukan promosi produk yang sudah ada, sehingga nantinya partai politik juga menggunakan media massa untuk melakukan promosi. Promosi dilakukan dengan menyebarkan spanduk-spanduk, banner serta membuat baliho atau dapat mempromosikan lewat surat kabar elektronik yang nantinya menjadi sasaran yang paling tepat dilakukan oleh Prastowo. 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. Prastowo yang 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 Prastowo dalam mempromosikan dirinya untuk maju dalam Pemilihan Kepala Desa tahun 2019.

B.3. Analisis Tempat (*Place*)

Berdasarkan dari beberapa uraian diatas mengenai analisis produk dan analisis promosi diatas, kemudian selanjutnya dapat dilihat kembali dengan analisis tempat, bahwa dengan analisis tempat, Prastowo hadir dalam acara pada kegiatan-kegiatan secara personal maupun tatap muka. Prastowo sebagai calon kandidat melakukan kunjungan ke daerah-daerah tertentu untuk dapat langsung mendistribusikan pesan yang akan disampaikan secara langsung. Prastowo juga melakukan segala persiapan yang sangat matang sebelum tahap pelaksanaan Pemilihan Kepala Desa Prastowo. Selain itu Prastowo 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 Sidodadi. Masyarakat setempat pun berharap agar dengan pemenangannya Prastowo dapat memfasilitasi tempat perkumpulan untuk menyampaikan aspirasi masyarakat jika mereka mempunyai keinginan untuk mengajukan suatu rencana/program untuk kemajuan desa Sidodadi Kecamatan Waylima, Kabupaten Pesawaran.

B.4. Analisa Harga (*Price*)

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 Prastowo tidak dapat diandalkan banyak, karena

beliau hanya mempunyai latar belakang pekerjaan sebagai wiraswasta dan petani saja. Jika dilihat dari segi perekonomian tersebut sangat dominan untuk membantu masyarakat lebih. Namun jika harga dilihat dari aspek mental dari diri Prastowo sangat baik yang dimana beliau berbekal pergaulan dan sikap percaya diri dalam mengungguli calon lainnya. Prastowo mendapat dukungannya dari organisasi yang beliaulah yang menjadi Ketua dalam Karang Taruna.

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

KESIMPULAN

Strategy Political Marketing dalam pemilihan Kepala Desa di desa Sidodadi tersebut menerapkan pendekatan 4 P, yaitu Produk, Promosi, Penempatan, dan Harga sehingga dapat terbukti mampu diterapkannya dengan baik dalam Pemilihan tersebut. Perolehan suara paling banyak dalam Pemilihan Kepala Desa bahwa sangat terbukti Pemenangannya menjadi Kepala Desa terpilih tahun 2019. Dengan adanya pendekatan menggunakan *Product Oriented Party* (POP), bahwa pemenangannya Prastowo harus memfokuskan dalam produk yang dimilikinya seperti *Past Record* berupa melakukan kampanye dalam Pemilihan Kepala Desa, yang dimana Prastowo mempunyai karakter dan berkpribadian yang baik dimasa jauh sebelum Pemilihan Kepala Desa dilaksanakan di Desa Sidodadi.

Selain itu Prastowo juga melakukan kunjungan-kunjungan dengan menggunakan pendekatan *push Political Marketing* yang merupakan suatu pemasaran produk politik secara langsung kepada calon kandidat. Strategi pemasaran politik ini lebih berfokus pada pemenangannya prastowo menjadi Kepala Desa. Melalui dukungan tokoh masyarakat, tokoh pemuda dan majelis taklim dan organisasi Karang Taruna. Prastowo juga sangat membutuhkan banyak tenaga dan biaya agar dapat maju menjadi Kepala Desa. Melalui *strategy political*

marketing tersebut diharapkan agar nantinya Prastowo akan lebih mendengarkan apa yang terjadi dan melakukan pengamatan agar tidak ada keluhan yang terjadi pada masyarakat sebagai *Market Oriented Party (POP)*. Hal tersebut sangat penting dilakukan karna dapat menjalankan suatu produk politik dan strategi pemasaran politik dengan baik yang tidak dianggap pro-rakyat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Antlov Hans, 2003. Negara Dalam Desa (Patronase Kepemimpinan Lokal). Yogyakarta: Lampera Pustaka Utama.
- Andrias, M.A, 2013. Partai Politik dan Pemilukada (Analisis Marketing Politik dan Strategi Positioning Partai Politik) Tasikmalaya: Universitas Siliwangi.
- Arikunto, Suharsimi, 1993. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiarjo, Miriam, 2009. Dasar-Dasar Ilmu Politik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nursal, Adman.2004. Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ibrahim Amin, 2004. Pokok-Pokok Analisis Kebijakan Publik (AKP). Bandung: Mandar Maju.
- Syafiie, Inu Kencana. 2010. *Ilmu Politik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Kaloh, J., Mencari Bentuk Otonomi Daerah, Suatu Solusi dalam Menjawab Kebutuhan Lokal dan Tantangan Global, Bhineka Cipta, Jakarta, 2002.
- Moelang J Lexy, 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Firmanzah, 2012. Marketing Politik. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.

Nursal, Adman, 2004. Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilihan Umum, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama

Undang-undang:

Undang-undang Nomor 6 tahun 2016 tentang Desa

Undang-undang Nomor 3 tahun 2019 Tentang Pemilihan Kepala Desa di Kabupaten Pesawaran

Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2018 Kabupaten Pesawaran tentang Pemilihan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Desa