

MILIK PERPUSTAKAAN
UNISMUH MAKASSAR

SKRIPSI

**PENGARUH MARKETING POLITIK CALON TERHADAP
PERILAKU POLITIK PEMILIH PADA PEMILIHAN KEPALA
DESA SERENTAK DI KECAMATAN KAHU
KABUPATEN BONE TAHUN 2021**



2022

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR LEMBAGA PERPUSTAKAAN & PENERBITAN	
Tgl. Terima	10-09-2022
Nomor Surat	-
Jumlah	1 Exp
Harga	Sumb. Alumni
Nomor	-
No. Klasifikasi	R/01124/IPM/22 CD
	FIF
	P

**PENGARUH MARKETING POLITIK CALON TERHADAP
PERILAKU POLITIK PEMILIH PADA PEMILIHAN KEPALA
DESA SERENTAK DI KECAMATAN KAHU
KABUPATEN BONE TAHUN 2021**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Pemerintahan

Disusun dan Diusulkan Oleh :

FIFIN EKAPURNAMA

105641106018

Kepada

**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN AKHIR

Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Politik Calon Terhadap
Perilaku Politik Pemilih Pada Pemilihan
Kepala Desa Serentak Di Kecamatan Kahu
Kabupaten Bone Tahun 2021

Nama Mahasiswa : Fifi Ekapurnama

Nomor Induk Mahasiswa : 105641106018

Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Ihvani Malik, S.Sos., M.Si

Dr. Hafiz Elfiansya Parawu, M.Si

Mengetahui

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. Hj. Ihvani Malik, S.Sos., M.Si

NBM. 730 727

Ahmad Harakan, S.IP., M.H.I

NBM. 1207 163

HALAMAN PENERIMAAN TIM

Telah diterima oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 074/FSP/A.4-II/VIII/44/2022 sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Ilmu Pemerintahan yang dilaksanakan di Makassar pada hari Selasa tanggal 30 bulan Agustus tahun 2022



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Fifi Ekapurnama

Nomor Stambuk : 105641106018

Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Menyatakan bahwa benar karya tulis ilmiah ini adalah penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain atau telah ditulis atau dipublikasikan orang lain atau melakukan plagiat. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku, sekalipun itu pencabutan akademik.

Makassar, 25 Juli 2022

Yang menyatakan,

Fifi Ekapurnama

NIM.105641106018

ABSTRAK

Fifin Ekapurnama. Pengaruh Marketing Politik Calon Terhadap Perilaku Politik Pemilih Pada Pemilihan Kepala Desa Serentak Di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone Tahun 2021. (Dibimbing Oleh Ihyani Malik, Hafiz Elfianya Parawu)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Marketing Politik Calon Terhadap Perilaku Politik Pemilih Pada Pemilihan Kepala Desa Serentak Di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone Tahun 2021. Perilaku memilih dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu Marketing politik. Marketing politik yang baik dan terarah dapat meningkatkan perilaku memilih. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan asosiatif, dengan menggunakan instrument kuesioner. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini yaitu random sampling. Sasarannya yaitu masyarakat/pemilih di Desa Bonto Padang Kecamatan Kahu Kabupaten Bone dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 91 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Keabsahan data diperoleh melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing politik pada pemilihan Kepala Desa Serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone termasuk dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 90%. Sedangkan perilaku politik pemilih pada pemilihan Kepala Desa Serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 78,5%. Dan besar pengaruh marketing politik calon terhadap perilaku politik pemilih pada pemilihan Kepala Desa Serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone yang diperkuat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) atau koefisien penentunya sebesar 0,293 artinya 29,3%.

Kata Kunci : Marketing Politik, Perilaku Memilih, Pemilihan Kepala Desa Serentak.

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah penulis panjatkan rasa syukur yang tidak terhingga kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Marketing Politik Calon Terhadap Perilaku Politik Pemilih Pada Pemilihan Kepala Desa Serentak Di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone Tahun 2021”*** yang merupakan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Pemerintahan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar. Shalawat dan salam tak lupa Penulis ucapkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Pada kesempatan kali ini penulis hendak menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya yang penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, **Bapak Asri Amal dan Ibu Sutarni** serta adik saya **Liesta Amal** yang tiada henti-hentinya memberikan semangat, dan segala bantuan baik berupa material maupun waktu, kasih sayang, cinta dan pengorbanan serta doa yang tulus dan ikhlas yang senantiasa beliau panjatkan kepada Allah SWT sehingga menjadi pelita terang dan semangat yang luar biasa bagi penulis untuk menggapai cita-cita. Terima kasih banyak telah mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis dalam perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Semoga kalian diberikan kesehatan dan kesuksesan untuk masa depan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu tak lupa pula penulis ucapkan terima kasih banyak yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberi bantuan, teruntuk kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Ibu Dr. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Ahmad Harakan, S.IP., M.H.I selaku Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan dan Ibu Nur Khaerah, S.IP., M.IP selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar yang selalu memberikan kelancaran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Dr. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si selaku pembimbing I dan bapak Dr. Hafiz Elfiansya Parawu, M.Si selaku pembimbing II yang telah sabar, tulus dan ikhlas meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan bimbingan, motivasi, saran-saran dan pengarahan kepada penulis mulai dari penulisan proposal hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah menyumbangkan ilmunya kepada penulis selama mengenyam Pendidikan di bangku kuliah dan seluruh Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah banyak

membantu penulis.

6. Kepada seluruh pegawai di kantor Desa Bonto Padang dan masyarakat Desa Bonto Padang Kecamatan Kahu Kabupaten Bone yang telah memberi izin serta memberikan informasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh saudara-saudara ku yang cantik” dan ganteng” di Ilmu Pemerintahan B 018 yang telah menemani dari Maba. I Will Always Miss You All.
8. Seluruh teman-teman ku di Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Seluruh teman-teman ku di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Pemerintahan (HIMJIP) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan Angkatan 2018 Ilmu Pemerintahan dan teman-teman “Demokrasi 2018”.
11. Seluruh teman-teman KKP Kelurahan Mangalli Kabupaten Pallangga.
12. Saudara-saudara seperantauan ku Indah, Aya, Selfi, Winda, Eri, Dahlia dan kak El, yang telah menjadi support system, selalu memberi semangat, telah menjadi tempat berkeluh kesah ku, telah meluangkan waktu, tenaga, selalu memberi motivasi dan saran, selalu begadang menemani ku kerja skripsi, serta menemani ku dari Maba sampai Sarjana. Intinya aku sayang kalian sekunci” dunia. Semoga kita masih bisa nokbar All Of Us Are Dead Season 2.
13. Sahabat- sahabat ku yang kiyut dan mempesona Ugi, Ody dan Weldi yang selalu ada dan menjadi support system di berbagai cuaca. Intinya Mawar cayang kalian.

14. Bestie-bestie ku yang maniezz since 2013 Sri Rahayu, Serli, dan Risaldi yang telah menjadi support system sejak zaman dahulu kala, salam rindu untuk kalian dari aku yang lebih maniezz dari kalian.
15. Tante ku yang super duper baik Satriani, S.Sos yang selalu menemani dan memberi dukungan di setiap langkah ku.
16. Seluruh keluarga yang selalu menemani, memberi dukungan, semangat, dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Untuk calon suami ku Song Joong Ki yang selalu memberi semangat dan motivasi dalam pengerjakan dan penyusunan skripsi ini. Salonghaeyo ayang.
18. Seluruh pemain Moon Lovers yang selalu memberi semangat dalam pengerjakan dan penyusunan skripsi ini.

Terakhir, penulis ingin memohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kekurangan dan kekhilafan yang penulis perbuat baik yang disadari maupun tidak disadari yang tidak menyenangkan di hati kalian semua. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan. Semoga karya ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Makassar, 25 Juli 2022

Fifin Ekapurnama

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
PERNYATAAN KEASILIAN KARYA ILMIAH	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah.....	7
C. Tujuan penelitian.....	7
D. Manfaat penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Penelitian terdahulu.....	9
B. Teori dan konsep	12
1. Marketing Politik	12
2. Perilaku Politik Pemilih	20
3. Pemilihan.....	28
4. Pemilihan Kepala Desa Serentak.....	30
C. Kerangka Pikir	32
D. Hipotesis Penelitian.....	33
E. Definisi Oprasional Variabel.....	33
BAB III. METODE PENELITIAN	37
A. Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	37
B. Jenis Dan Tipe Penelitian	37

C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Pengukuran Variabel	42
F. Teknik Keabsahan Data.....	42
G. Teknik Analisis Data	45
H. Uji Hipotesis.....	47
BAB IV. HASIL PENELITIAN	48
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	48
B. Hasil Penelitian.....	52
C. Pembahasan Hasil Penelitian	97
BAB V. PENTUP	102
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	106



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Jumlah Pemilih Wajib	39
Tabel 3.2 Tabel Kategori Variabel	42
Tabel 3.3 Hasil Uji Validasi Instrument Penelitian Variabel X Marketing Politik	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Validasi Instrument Penelitian Variabel Y Perilaku Memilih	44
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas Variabel Marketing Politik.....	45
Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas Variabel Perilaku Memilih.....	45
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Mengetahui Hasil Kerja Yang Telah Dilakukan Oleh Setiap Calon Kepala Desa.....	53
Tabel 4.5 Mengetahui Konsep Yang Ditawarkan Oleh Setiap Calon Kepala Desa	54
Tabel 4.6 Mengetahui Identitas Pribadi Dari Setiap Calon Kepala Desa.....	55
Tabel 4.7 Mengetahui Program-Program Kerja Yang Akan Dilakukan Setiap Calon Kepala Desa Jika Terpilih	56
Tabel 4.8 Indikator Produk	57
Tabel 4.9 Mendapatkan Informasi Mengenai Calon Kepala Desa Dari Keluarga	58
Tabel 4.10 Sebaiknya Calon Kepala Desa Mengadakan Temu Kader	59
Tabel 4.11 Media Massa Merupakan Sarana Yang Paling Tepat Untuk Memperkenalkan Calon Kepala Desa	60
Tabel 4.12 Kampanye Jauh Lebih Diminati Oleh Masyarakat.....	61

Tabel 4.13 Indikator Promosi	62
Tabel 4.14 Latar Belakang Dari Kandidat Calon Kepala Desa Tidak Mempengaruhi Keputusan Dalam Menentukan Pilihan.....	63
Tabel 4.15 Memilih Calon Kepala Desa Berdasarkan Etnis/Suku	64
Tabel 4.16 Memilih Calon Kepala Desa Berdasarkan Pendidikan	65
Tabel 4.17 Faktor Tempat Tinggal/Domisili Mempengaruhi Keputusan Dalam Menentukan Pilihan.....	66
Tabel 4.18 Indikator Harga	67
Tabel 4.19 Kampanye Bisa Dilakukan Dimana Saja.....	68
Tabel 4.20 Pasar Tradisional Merupakan Tempat Yang Efektif Untuk Melakukan Kampanye	69
Tabel 4.21 Calon Kepala Desa Sebaiknya Membuat Posko Kampanye /Pemilihan	70
Tabel 4.22 Lokasi Kampanye Mempengaruhi Untuk Membandingkan Keunggulan Masing-Masing Calon Kepala Desa	71
Tabel 4.23 Indikator Tempat.....	72
Tabel 4.24 Rekapitulasi Variabel Marketing Politik	73
Tabel 4.25 Berpartisipasi Dalam Memberikan Hak Pilih.....	74
Tabel 4.26 Pemberian Suara Merupakan Hal Yang Wajib Bagi Warga Negara.....	75
Tabel 4.27 Memilih Golput Jika Tidak Ada Calon Yang Tepat	76
Tabel 4.28 Jika Ada Keluarga Yang Berada Di Luar Daerah, Menyarankan Untuk Balik Kampung Untuk Memberikan Hak Pilihnya.....	77
Tabel 4.29 Indikator Pemberian Suara.....	78

Tabel 4.30 Mengajak Teman-Teman Ataupun Keluarga Untuk Berpartisipasi Dalam Kegiatan Kampanye.....	79
Tabel 4.31 Turut Memberikan Sokongan Dana Kampanye Kepada Calon Yang Pilih.....	80
Tabel 4.32 Menyediakan Tempat Untuk Kampanye	81
Tabel 4.33 Berpartisipasi Dalam Memperkenalkan Calon Pilihannya	82
Tabel 4.34 Indikator Bantuan Untuk Kampanye	83
Tabel 4.35 Berpartisipasi Dalam Pilkades	84
Tabel 4.36 Mengajak Teman-Teman Ataupun Keluarga Untuk Ke TPS	85
Tabel 4.37 Bertindak Sebagai Tim Sukses Dari Calon Kepala Desa Pilihannya.....	86
Tabel 4.38 Sering Menghadiri Rapat Pembahasan Tentang Pilkades	87
Tabel 4.39 Indikator Bekerja Dalam Suatu Pemilihan	88
Tabel 4.40 Menyarankan Masyarakat Di Lingkungannya Untuk Memilih Calon Kepala Desa Yang Sesuai Dengan Aspirasinya	89
Tabel 4.41 Menceritakan Hal-Hal Positif Tentang Calon Kepala Desa Yang Pilih Kepada Orang Lain	90
Tabel 4.42 Menceritakan Setiap Kegiatan Yang Dilakukan Oleh Calon Kepala Desa Yang Pilih Kepada Orang Lain	91
Tabel 4.43 Mengajak Teman-Teman Untuk Memilih Calon Kepala Desa Yang Dapat Menyalurkan Aspirasi Masyarakat	92
Tabel 4.44 Indikator Menarik Masuk Atas Nama Calon	93
Tabel 4.45 Rekapitulasi Variabel Perilaku Memilih.....	94

Tabel 4.46 Jenis Variabel.....	94
Tabel 4.47 Hasil Uji Koefisien Determinan Model Summary	95
Tabel 4.48 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Masketing Politik (X) Terhadap Perilaku Memilih (Y).....	95
Tabel 4.49 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Secara Parsial.....	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	106
Lampiran 2 Distribusi Nilai r Tabel.....	112
Lampiran 3 Distribusi Nilai t Tabel.....	114
Lampiran 4 Dokumentasi.....	116
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian	117
Lampiran 6 Turnitin.....	121



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara yang demokratis merupakan negara yang memiliki keunggulan tersendiri, karena dalam setiap pengambilan kebijakan mengacu pada aspirasi masyarakat. Masyarakat sebagai tokoh utama dalam sebuah negara demokrasi memiliki peranan yang sangat penting. Salah satu peranan masyarakat dalam negara demokrasi adalah partisipasi masyarakat dalam politik. Masyarakat memiliki peran yang sangat kuat dalam proses penentuan eksekutif dan legislatif baik di pemerintah pusat maupun daerah. Pemilihan umum sebagai sarana demokrasi telah digunakan disebagian besar negara-negara di dunia termasuk Indonesia, yang memiliki masyarakat yang heterogen. Kesadaran Politik warga negara menjadi faktor determinan dalam partisipasi politik masyarakat, artinya sebagai hal yang berhubungan pengetahuan dan kesadaran akan hak dan kewajiban yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat dan kegiatan politik menjadi ukuran dan kadar seseorang terlibat dalam proses partisipasi politik.

Partisipasi politik secara harfiah berarti keikutsertaan, dalam konteks politik. Hal ini mengacu pada keikutsertaan warga dalam berbagai proses politik. Pemilihan Kepala Daerah didasarkan pada Undang-Undang Nomor 32

Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah yang ditujukan untuk mengatur bentuk pemerintahan sesuai dengan otonomi daerah dengan salah satu amanat tentang pelaksanaan pemilihan Kepala Daerah (pilkada) secara langsung. Pilkada secara langsung merupakan momentum besar dalam proses membangun demokrasi di Indonesia.

Strategi yang diupayakan oleh konsultan politik itu dinamakan marketing politik, dimana banyak menawarkan jurus atau cara untuk memenangkan kandidat dan partai politik tertentu. Di era multipartai seperti sekarang ini, marketing politik menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan. Tidak hanya bagi partai-partai baru dan relatif kecil pendukungnya yang memerlukan marketing politik guna mengontrol citra dan popularitasnya agar dapat menangkup suara yang memadai, tetapi juga partai-partai besar yang telah eksis dan mapan pun tidak bisa meremehkan kehadiran instrumen yang satu ini.

Aktivitas marketing politik pun sudah merambah ke media massa, baik cetak, online maupun elektronik sebagai saluran utamanya. Akhir-akhir ini partai politik tidak menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik, seperti fungsi komunikasi politik, sosialisasi politik, agregasi kepentingan, pendidikan politik, hampir semua fungsi ini relatif tidak dijalankan oleh partai, semuanya hanya terjebak dengan pemenuhan kepentingan partai saja, akibatnya legitimasi rakyat berkurang terhadap partai. Ditambah dengan banyak terjeratnya elit-elit partai politik dalam kasus hukum yang mengakibatkan apatisme publik terhadap

partai politik dan menimbulkan persepsi yang negatif terhadap citra partai. Sehingga berimplikasi pada tingkat kepercayaan publik berkurang kepada partai, maka partisipasi politik juga akan berkurang, outputnya banyak masyarakat ketika pemilu yang tidak menggunakan hak pilihnya untuk tidak memilih atau golput, bagi rakyat memilih atau tidak sama saja, kehidupan mereka tidak akan berubah. Betapa pentingnya menjaga hubungan baik antara partai dengan konstituen yang didalamnya tidak terlepas dari proses marketing politik.

Marketing politik telah menjadi suatu fenomena, tidak hanya dalam ilmu politik, tetapi juga memunculkan beragam pertanyaan para ahli pemasaran (*marketer*) yang selama ini sudah terbiasa dalam konteks dunia usaha. Tentunya terdapat beberapa asumsi yang mesti dilihat untuk dapat memahami marketing politik, karena konteks dunia politik memang banyak mengandung perbedaan dengan dunia usaha, politik berbeda dengan produk retail, sehingga akan berbeda pula muatannya yang ada diantara keduanya, politik terkait erat dengan pernyataan sebuah nilai.

Pemilihan pilkades adalah sarana yang bersifat demokratis untuk membentuk sistem kekuasaan desa yang bergaris dalam UU No 6 Tahun 2014. Pemilihan kepala desa (PILKADES) merupakan program pemerintah setiap 6 tahun sekali dan 2 tahun secara bergelombang sebanyak 3 kali dalam jangka waktu 6 tahun dilaksanakan di seluruh wilayah Negara kita. Demokrasi dalam

konteks pemilihan Kepala Desa dapat dipahami sebagai pengakuan keanekaragaman serta sikap politik partisipatif dari masyarakat dalam bingkai demokratisasi pada tingkat desa. Hal ini dapat kita lihat pada ketentuan Undang-Undang No.8 Tahun 2005 tentang Perubahan atas Undang-Undang No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang sebelumnya diatur dalam Undang-Undang No.22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah dan pada masa Orde Baru diatur dalam Undang-Undang No.5 Tahun 1979. Peraturan tentang Desa tidak hanya diatur dalam Undang-Undang Pemerintahan Daerah melainkan juga diatur dalam peraturan pelaksanaan seperti Peraturan Pemerintah No.76 Tahun 2001 tentang Pedoman Umum Pengaturan Mengenai Desa. Dimana peraturan ini mengatur beberapa hal pokok yang berkaitan tentang penyelenggaraan Pemerintahan Desa.

Pemilihan Kepala Daerah merupakan rekrutmen politik, yaitu penyeleksian rakyat terhadap tokoh-tokoh yang mencalonkan diri sebagai kepala daerah baik Gubernur/wakil gubernur, bupati/wakil bupati atau walikota/wakil walikota. Aktor utama sistem pemilihan kepala daerah adalah rakyat, parpol dan calon kepala daerah. Ketiga aktor tersebut terlibat langsung dalam kegiatan pemilihan kepala daerah. Kegiatan tersebut antara lain : pendaftaran pemilih, pendaftaran calon, kampanye, pemungutan dan penghitungan suara, dan penetapan calon terpilih. Rakyat memiliki hak untuk berpartisipasi dalam politik baik dalam memilih ataupun dipilih. Dalam

pemilihan umum kepala daerah, tentunya siapa yang mencalonkan diri untuk menjadi wakil rakyat sudah memikirkan berbagai cara sebagai alat untuk menarik simpati dari masyarakat sebagai pemilih. Banyak sekali cara yang ditempuh oleh calon kepala daerah untuk menarik minat rakyat, salah satu pendekatan yang dipakai oleh calon kepala daerah ialah dengan memasang iklan sebagai sarana sosialisasi. Dan cara lain yang biasa dilakukan oleh calon kepala daerah untuk menarik simpati pemilih diantaranya dengan berkampanye, menghadiri setiap acara yang dibuat oleh masyarakat, membagi-bagi hadiah, bahkan memasang iklan politik baik di media cetak maupun media elektronik. Dalam Pemilu, partai politik biasanya berlomba memasang iklan di media massa untuk menarik simpati khalayak, dimana mereka mengharapkan iklan-iklan tersebut dapat memersuasi masyarakat, untuk memilih partai politik yang memasang iklan.

UU Pemilu No.12 Tahun 2003 Pasal 73 telah mengatur bahwa media elektronik dan media cetak wajib memberikan kesempatan yang sama kepada peserta pemilu untuk memasang iklan pemilu dalam rangka kampanye. Banyaknya partai politik yang mengikuti pemilu membuat persaingan dalam memperebutkan suara pemilih sangatlah ketat dan pemilih pun semakin sulit menentukan pilihannya, salah satu penyebabnya karena timbul ketidakpastian informasi (uncertainty) yang berkaitan dengan program dan kandidat partai. Oleh karena itu partai politik atau calon kepala daerah harus

mengkomunikasikan dengan cara memperkenalkan dan mensosialisasikan diri ke masyarakat secara intensif dan terus menerus. Sarana sosialisasi yang biasa dipilih adalah iklan di media massa, karena kemampuan media dalam diseminasi informasi untuk khalayak luas dan serentak. Upaya komunikasi ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi pemilih dan dengan demikian mengurangi ketidakpastian.

Adapun yang menjadi Desa Bonto Padang dan pendorong peneliti untuk meneliti masalah ini karena marketing politik adalah studi atau kajian yang cukup fenomenal dalam pemilu. Tidak bisa dinafikan bahwa marketing politik adalah sebuah cabang baru yang baru saja tumbuh dan berkembang ditengah canggihnya peranan teknologi informasi dan telekomunikasi (media) yang banyak dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat luas. Sehingga tidak aneh bila media merupakan saluran utama dalam marketing politik yang biasa digunakan oleh partai politik untuk mensosialisasikan partai dan kandidat tertentu.

Akhir-akhir ini marketing sudah banyak diterapkan dalam dunia politik, institusi politik pun merobutahkan pendekatan alternatif untuk membangun hubungan dengan konstituen dan masyarakat luas sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Marketing Politik Calon terhadap Perilaku Politik Pemilih pada Pemilihan Kepala Desa Serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone Tahun 2021".

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa baik marketing politik calon Kepala Desa Bonto Padang di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone Tahun 2021?
2. Seberapa baik perilaku politik pemilih di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone Tahun 2021
3. Seberapa besar pengaruh marketing politik di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone tahun 2021?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa baik marketing politik calon Kepala Desa Bonto Padang di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone Tahun 2021.
2. Untuk mengetahui seberapa baik perilaku politik pemilih di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone Tahun 2021
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketing politik di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone Tahun 2021

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini dimaksud untuk menambah pengetahuan dan sebagai salah satu sumber informasi tentang pengaruh marketing politik calon terhadap perilaku politik pemilih pada pemilihan kepala desa di Kecamatan

Kahu Kabupaten Bone, serta sebagai pengembangan tentang pengaruh iklan politik terhadap perilaku politik pemilih pada pemilihan kepala desa di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone.

2. Secara praktisi,

1. Bagi partai politik, sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi pengaruh marketing politik terhadap perilaku politik pada pemilihan kepala desa.
2. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.
3. Bagi pemilih, penelitian ini diharapkan menimbulkan kesadaran pada pemilih agar lebih memahami tentang dunia politik khususnya marketing politik seperti kampanye.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi, selain itu penelitian terdahulu juga dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	2	3	4
1.	(Firman, 2017)	Marketing Politik Partai Gerindra dalam Menghadapi Pemilihan Legislatif Tahun 2019/ Kabupaten Sinjai.	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa DPC partai Gerindra Kabupaten Sinjai melakukan marketing politik dalam menghadapi pemilihan legislative tahun 2019 melalui aktifitas politiknya dengan memasarkan program dan kandidat sebagai produk (product) partai lewat adanya penggunaan media dan sosialisasi (promotion), perhitungan dana dan citra kandidat (price), membuat strategi penyebaran di berbagai daerah di Kabupaten Sinjai lewat sejumlah kandidat Partai Gerindra (place). Selain itu, melihat dari fakta di Kabupaten Sinjai bahwa partai politik masih

			<p>sangat lekat dengan figur penokohan untuk dapat mengangkat elektabilitasnya, maka dibahas pula faktor penokohan Prabowo Subianto untuk memberikan sejumlah testimoni ataupun pandangan terhadap nasib bangsa sehingga mudah mempromosikan dimedia massa.</p>
2.	(Nurfitriani, 2017)	Pemasaran Politik Bupati Bima Pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran politik yang dilakukan oleh Bupati Bima terpilih melalui empat indikator penelitian yang terdiri dari produk (product), yang meliputi tanda gambar, logo, cita-cita, atau visi misi. Tempat (place) yang meliputi surat kabar dan televisi. Harga (price) yang meliputi alat peraga kampanye (APK) yang terdiri dari bendera partai, baliho, umbul-umbul, dan pamflet. Promosi (promotion) yang terdiri dari kegiatan kampanye politik. (Nurfitriani et al., 2017)
3.	(Fakhri, 2019)	Pengaruh kampanye politik pasangan Mursil-Tengku Insyafuddin terhadap perilaku pemilih pada pilkada Aceh Tamiang tahun 2017	Hasil penelitian menemukan variabel kampanye politik berpengaruh terhadap pemilih. Berdasarkan interpretasi nilai Guilford, hasil uji

			koefisien korelasi antar variabel juga menemukan nilai keeratan hubungan antar variabel berada di rentang rendah sampai dengan sedang dengan tingkat hubungan yang signifikan. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis yang diajukan bahwa kampanye politik berpengaruh terhadap perilaku pemilih.
4.	(Samsul, 2020)	Pengaruh pemasaran politik terhadap perilaku pemilih pada pemilu kabupatan Enrekang tahun 2018	Hasil penelitian menunjukan bahwa pemasaran politik sangat berpengaruh terhadap perilaku pemilih pemula di Enrekang. Terdapat pengaruh yang signifikan partisipan politik terhadap pemasaran politik kabupaten Enrekang, diketahui dari hasil analisis yang menunjukkan hasil bahwa pemasaran politik mempunyai pengaruh terhadap perilaku pemilih pemula di Kelurahan Kambiolangi Kabupaten Enrekang, hal ini terbukti dari perhitungan $r = 0,651$ dan ini berarti koefisien korelasi menunjukkan hubungan positif antara pemasaran politik terhadap perilaku pemilih dengan signifikasi sebesar 65,1%.
5.	(Rizki Herdianto, 2021)	Pengaruh Pemasaran Pasangan Calon Ridwan Kamil dan Uu	Strategi Politik pemsaran politik melalui product memiliki pengaruh Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran politik melalui

		Ruzhanul Ulum yang signifikan terhadap Terhadap Elektabilitas elektabilitas dengan Pada Pemilihan besaran kontribusi Gubernur Jawa Barat pengaruhnya sebesar 2018. (Hendrianto & 51,7%, strategi pemasaran Zulfebriges, 2019) politik melalui <i>price</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap elektabilitas dengan besaran kontribusi pengaruhnya sebesar 47,9%, strategi pemasaran politik melalui <i>place</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap elektabilitas dengan besaran kontribusi pengaruhnya sebesar 65,8% dan strategi pemasaran politik melalui <i>promosi</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap elektabilitas dengan besaran kontribusi pengaruhnya sebesar 48,2%.
--	--	---

B. Teori dan Konsep

1. Konsep Marketing Politik

Menurut Nursal dalam (Patrisia & Yulianti, 2020), political marketing ialah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Sementara itu, hal yang ditekankan dalam political marketing adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus

ataupun partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Penggunaan marketing dalam dunia politik dikenal sebagai marketing politik (political marketing). Dalam marketing politik, yang s ditekankan adalah penggunaan pendekatan marketing untuk membantu poltikus dan partai politik agar lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan sangat luas, dari kontak fisik selama kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa.

Konsep marketing politik mencoba untuk melakukan perubahan-perubahan didalam dunia politik dengan tujuan agar dapat mengembalikan dunia politik kepada tujuan semula yaitu menyerap dan mengapresiasi pendapat masyarakat. Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh kandidat dalam membangun kepercayaan melalui proses jangka panjang.

Political marketing harus dilihat secara komprehensif diantaranya:

Political marketing lebih dari sekedar komunikasi politik; *Political marketing* diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi politik, tidak hanya sebatas kampanye politik akan tetapi sampai pada tahap bagaimana memformulasikan

produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform, dan program yang ditawarkan; political marketing menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun juga sampai strategi marketing, dari tekni publikasi menawarkan ide, program dan desain produk sampai ke market intellegent serta pemrosesan informasi; political marketing banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas. Sedangkan faktor psikologisnya, kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin sampai ke aspek rasionalitas platform partai dan konsep *political marketing* bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses pelobian di parlemen (Achmad, 2017).

Substansi political marketing dijelaskan oleh LeesMarshment dalam (Masitoh & Rahardi, 2021) lebih berkonsentrasi pada hubungan antara produk politik sebuah organisasi dengan permintaan pasar. Pasar menjadi faktor penting dalam suksesnya implementasi marketing politik. Dalam prosesnya, marketing politik tidak terbatas pada kegiatan kampanye politik menjelang pemilihan umum saja, namun juga mencakup even-even politik yang lebih luas dan jika menyangkut politik pemerintahan bersifat sustainable dalam rangka menawarkan atau menjual produk politik dan pembangunan simbol, citra, platform, dan program-program yang berhubungan dengan publik dan kebijakan politik.

Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan tools bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara (O'Shaughnessy) dalam (Kurniawan, 2021). Selain itu O'Shaughnessy dalam (Sanjaya, 2017) mengatakan marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk "menjual" partai politik (parpol) atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual.

Marketing politik merupakan serangkaian aktivitas yang terencana, strategis dan taktis, serta berdimensi jangka pendek dan panjang untuk menyebarluaskan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya khususnya menajutahkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu (Adwishanty, 2019).

Newman dalam (Newman & Perloff, 2004) yang menulis Handbook of Political Marketing, mengatakan bahwa marketing politik adalah penerapan prinsip-prinsip dan prosedur marketing dalam kampanye politik oleh sejumlah individu dan organisasi. Prosedur marketing termasuk diantaranya melakukan analisis, pengembangan, eksekusi dan pengelolaan strategi kampanye sampai mengarahkan opini publik, keuntungan ideologis, kemenangan dalam proses

legislasi dan referendum untuk memenuhi keinginan dari masyarakat dan konstituen. Jadi dalam marketing politik, menurut Newman, tetap mempertimbangkan identitas ideologis sebagai faktor pembeda. Sehingga creating value, positioning dan konsep “menghadirkan diri” di masyarakat tidak terlepas dari identitas nilai perjuangannya. Jadi, inti dari political marketing adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (Personality) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks Pemilihan Umum (PEMILU) kepada masyarakat luas yang akan memilihnya. Ibidem dalam (DARMAWAN, 2014). Dalam hal ini tujuan marketing dalam politik adalah bagaimana membantu partai politik untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka.

Marketing mix politic pada dasarnya merupakan suatu turunan dari 4P yang terdapat dalam konsep pemasaran dalam dunia bisnis. Menurut Lock & Harris, marketing politik berkaitan dengan anggota partai, media, para pemilih, dan sumber pendanaan calon. Menurut Harris & Lock dalam “Political marketing-vive la difference”, konsep marketing haruslah disesuaikan dengan konteks politik. Karena marketing politik dalam dunia bisnis sangat berbeda dengan marketing politik, karena menurut Harris & Lock kondisi pemilihan umum memang berbeda dengan konteks dunia usaha pada umumnya. Dalam hal ini image citra politik yang dilihat tidak hanya sekedar untuk menarik perhatian masyarakat tetapi harus berdasarkan isu partai politik atau calon

kandidat. Sehingga persepsi masyarakat tidak kabur dalam menilai karakteristik partai politik atau dan kandidat dan memilih calon kandidatnya. Marketing politik Harris & Lock diidentifikasi kedalam 4P's, yaitu Product (produk), Promotion (promosi), price (harga), place (penempatan). Berdasarkan hal tersebut, Lock & Harris mengidentifikasi marketing politik dalam (Fisabilillah, 2021):

1. Produk/product

Produk (*product*) yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan memikmatinya setelah sebuah partai arau seorang kandidat terpilih.

Niffenger (dalam Firmanzah 2012: 200) membagi produk politik dalam tiga kategori yaitu :

- a. Platform partai
- b. Past record (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau)
- c. Personal characteristic (ciri pribadi). Produk utama sebuah instruksi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi. Selain itu, apa yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol dan kredibilitas sebuah produk politik.

Sedangkan Butler dan Collins (Septiyanti, 2019) menyatakan bahwa ada tiga dimensi penting yang harus dipahami dari sebuah produk politik

yaitu:

- a. pribadi/partai/ideologi
- b. kesetiaan
- c. bisa berubah-berubah

Seorang kandidat, partai politik dan ideologi partai adalah identitas sebuah intruksi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan mempertimbangkan mana yang mewakili mereka. Loyalis pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Kandidat perlu menjaga kepercayaan pemilih agar tetap memberikan suaranya. Produkproduk politik inilah yang merupakan modal utama kandidat yang harus dikembangkan dan dijaga agar masyarakat dapat memilih mereka sebagai wakil dari suara mereka.

2. Promosi/*promotion*

Sebagian besar literatur dalam marketing politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi (*promotion*) ide, platform partai dan ideologi selama kampanye pemilu.

Dalam melakukan promosi produk yang mereka punya, partai politik biasanya menggunakan media massa. Media massa seperti televisi menjadi sarana yang paling tepat untuk mempromosikan produk politik karena hampir seluruh masyarakat Indonesia saat ini telah dapat mengakses segala program dan media lainnya yaitu adalah media sosial, media sosial pada masa ini sangatlah penting dimana hampir sebagaian orang sering menggunakan media

sosial, dan media sosial juga dapat diakses di seluruh Indonesia karena perkembangan teknologi yang sangat canggih.

Selain itu, promosi juga bisa dilakukan melalui pengarahannya dalam jumlah besar untuk menghadiri sebuah “Tabligh-Akbar” atau ‘Temu Kader’. Selain ingin tetap menjaga antara institusi politik dengan massanya, kesempatan macam ini akan diliput oleh media massa sehingga tidak bisa langsung dilihat sebagai media promosi.

3. Harga/*Price*

Harga/*Price* dalam marketing politik mencakup harga ekonomi, psikologis dan citra nasional. Harga ekonomi berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dalam serangkaian proses marketing politik. Kemudian harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang dari kandidat (etnis, agama, pendidikan dan lain-lain) dari seorang kandidat. Dan harga citra nasional yang dimaksud adalah mengarah pada apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif pada suatu wilayah dan bisa menjadi kebanggaan bagi mereka.

4. Tempat/*place*

Tempat berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi pesan dari kandidat ke masyarakat sebagai pemilih. Partai politik dan kandidat mendistribusikan pesan dengan cara kunjungan ke daerah-daerah tertentu dan juga tempat-tempat seperti pasar tradisional, sekolah dan lain-lain. Ini berarti

sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik secara geografis maupun demografis.

2. Konsep Perilaku Politik Pemilih

Perilaku politik adalah suatu kegiatan ataupun aktivitas yang berkenaan ataupun berhubungan langsung dengan proses politik, baik itu dalam pembuatan keputusan politik sampai kepada pelaksanaan aktivitas politik secara periode.

Perilaku politik pada umumnya ditentukan oleh faktor internal dari individu itu sendiri seperti idealisme, tingkat kecerdasan, kehendak hati dan oleh faktor eksternal (kondisi lingkungan) seperti kehidupan beragama, sosial, politik, ekonomi, dan sebagainya yang mengelilinginya. Menurut Ramlan Surbakti dalam (Surbakti, 1992) bahwa perilaku politik adalah kegiatan yang berkenaan dengan proses pembuatan keputusan politik. Perilaku politik merupakan salah unsur atau aspek perilaku secara umum, disamping perilaku politik, masih terdapat perilaku lain seperti perilaku organisasi, perilaku budaya, perilaku konsumen/ekonomi, perilaku keagamaan dan lain sebagainya. Perilaku politik meliputi tanggapan internal seperti persepsi, sikap, orientasi dan keyakinan serta tindakan-tindakan nyata seperti pemberian suara, protes, lobi dan sebagainya.

Perilaku politik itu sendiri merupakan kegiatan yang berkenaan dengan proses pembuatan dan pelaksanaan politik, dimana kegiatan kegiatan yang dimaksud dilakukan oleh pemerintah disatu pihak, dan oleh masyarakat dipihak lain.

Perilaku pemilih merupakan tingkah laku seseorang dalam menentukan pilihannya yang dirasa paling disukai atau paling cocok. Perilaku Pemilih menurut Ramlan Subakti dalam (Anggraini et al., 2022) adalah aktivitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan erat dengan pengambilan keputusan untuk memilih dan tidak memilih (to vote or not over) di dalam pemilu maka voters akan memilih atau mendukung kandidat tertentu.

Perilaku memilih berkaitan dengan tingkah laku individu dalam hubungannya dengan proses pemilu. Menurut Jack Plano, perilaku memilih adalah salah satu bentuk perilaku politik yang terbuka. (Jack Plano, 1985:161) dalam (Ferdian et al., 2019). Selanjutnya perilaku memilih disini dikaitkan dengan proses pemungutan atau pemberian suara (Voting) dalam suatu pemilihan umum (pemilu) (Laiya et al., 2022).

Secara umum teori tentang perilaku memilih dikategorikan ke dalam dua kelompok yaitu: Mazhab Colombia dan Mazhab Michigan dalam (Mopeng, 2015). Mazhab Colombia menekankan pada faktor sosiologis

dalam membentuk perilaku masyarakat dalam menentukan pilihan di pemilu. Model ini melihat masyarakat sebagai kesatuan kelompok yang bersifat vertikal dari tingkat yang terbawah hingga yang teratas. Penganut pendekatan ini percaya bahwa masyarakat terstruktur oleh norma-norma dasar sosial yang berdasarkan atas pengelompokan sosiologis seperti agama, kelas (status sosial), pekerjaan, umur, jenis kelamin dianggap mempunyai peranan yang cukup menentukan dalam membentuk perilaku memilih. Oleh karena itu preferensi pilihan terhadap suatu partai politik merupakan suatu produk dari karakteristik sosial individu yang bersangkutan. Sedangkan Mazhab Michigan menerangkan bahwa perilaku pemilih sangat tergantung pada sosialisasi politik lingkungan yang ada dalam diri pemilih. Misalnya, pilihan seorang anak yang telah melalui tahap sosialisasi politik ini tidak jarang memilih partai yang sama dengan pilihan orang tuanya. Bahkan, kecenderungan menguatkan keyakinan terhadap suatu partai akibat sosialisasi ini merupakan dampak daripadanya. Berdasarkan kasus terhadap anak-anak, identifikasi kepartaian lebih banyak disebabkan peniruan sikap dan perilaku anak atas sikap kedua orang tuanya.

Teori perilaku politik adalah sebagai salah-satu aspek dari ilmu politik yang berusaha untuk mendefinisikan, mengukur dan menjelaskan pengaruh terhadap pandangan politik seseorang, ideologi dan tingkat partisipasi politik.

Teori tindakan sosial Max Weber dalam (Muhlis & Norkholis, 2016) berorientasi pada motif dan tujuan pelaku. Dengan menggunakan teori ini kita dapat memahami perilaku setiap individu maupun kelompok bahwa masing-masing memiliki motif dan tujuan yang berbeda terhadap sebuah tindakan yang dilakukan. Teori ini bisa digunakan untuk memahami tipe-tipe perilaku tindakan setiap individu maupun kelompok. Dengan memahami perilaku setiap individu maupun kelompok, sama halnya kita telah menghargai dan memahami alasan-alasan mereka dalam melakukan suatu tindakan. Sebagaimana diungkapkan oleh Weber, cara terbaik untuk memahami berbagai kelompok adalah menghargai bentuk-bentuk tipikal tindakan yang menjadi ciri khasnya. Sehingga kita dapat memahami alasan-alasan mengapa warga masyarakat tersebut bertindak. Menurut Max Weber teori ini berhubungan dengan perilaku yang bisa difahami secara subjektif yang hanya dapat hadir sebagai perilaku seorang ataupun beberapa orang manusia individual.

Huntington dan Nelson dalam (Laiya et al., 2022) menyebutkan perilaku memilih sebagai *electoral activity*, yakni termasuk pemberian suara (votes), bantuan untuk kampanye, bekerja dalam suatu pemilihan, menarik masuk atas nama calon, atau tindakan lain yang direncanakan untuk mempengaruhi proses pemilihan umum.

Adapun perilaku memilih menurut Huntington dan Nelson yaitu *Electoral Activity*. *Electoral Activity* merupakan segala bentuk kegiatan yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan pemilu. *Electoral Activity* ini juga mencakup pemberian suara, sumbangan untuk kampanye, bekerja dalam suatu pemilihan, mencari dukungan bagi seorang calon, atau setiap tindakan yang bertujuan mempengaruhi hasil pemilihan umum. Adapun indikator dari *Electoral Activity* yaitu:

1. Pemberian Suara (votes)

Pemungutan suara adalah istilah umum yang merujuk kepada mekanisme pengambilan keputusan atau pemberian amanat kepada seseorang yang bisa dilaksanakan secara terbuka maupun tertutup (rahasia). Apabila pemungutan suara dilaksanakan secara terbuka maka para pihak yang punya kepentingan cukup mengangkat tangan, kemudian dihitung jumlahnya. Namun, bila secara rahasia, pemilih yang punya hak harus mencoblos atau mencontreng pilihannya di bilik suara, kemudian dimasukkan ke dalam kotak suara, dan terakhir dihitung jumlahnya.

Pemungutan suara merupakan salah satu mekanisme yang dipilih dalam menjalankan demokrasi.

2. Bantuan Untuk Kampanye

Merupakan pertolongan, sokongan, menyumbangkan maupun perbuatan atau tindakan membantu dalam kegiatan kampanye. Adapun kampanye ialah sebuah tindakan dan usaha yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan dalam suatu kelompok, kampanye biasa juga dilakukan guna memengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian. Dalam sistem politik demokrasi, kampanye politis berdaya mengacu pada kampanye *electoral* pencapaian dukungan, dimana wakil terpilih atau referenda diputuskan. Kampanye politis tindakan politik berupa meliputi usaha terorganisir untuk mengubah kebijakan di dalam suatu institusi.

3. Bekerja dalam Suatu Pemilihan

Bisa juga disebut sebagai partisipasi masyarakat dalam politik merupakan kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk turut serta secara aktif dalam kehidupan politik, dengan jalan memilih pimpinan negara, dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah, *public policy*. Secara konvensional kegiatan ini mencakup tindakan seperti, memberikan suara pada pemilihan umum, menghadiri rapat umum, menjadi anggota suatu partai atau kelompok kepentingan mengadakan

pendekatan atau hubungan dengan pejabat pemerintah atau anggota parlemen dan sebagainya. Meningkatnya keterlibatan masyarakat dalam penyelenggaraan Pemilihan Umum (Pemilu), menunjukkan semakin kuatnya tatanan demokrasi dalam sebuah Negara. Dengan berdemokrasi, keterlibatan rakyat dalam setiap penyelenggaraan yang dilakukan Negara adalah sebuah keniscayaan (keharusan yang tidak bisa tidak). Rakyat menjadi faktor yang sangat penting dalam tatanan demokrasi, karena demokrasi mendasarkan pada logika persamaan dan gagasan bahwa pemerintah memerlukan persetujuan dari pemerintah. Untuk itu, penyelenggaraan pemilu sebagai sarana dalam melaksanakan demokrasi, tentu saja tidak boleh dilepaskan dari adanya keterlibatan masyarakat.

4. Menarik Masuk atas Nama Calon atau Tindakan Lain yang Direncanakan untuk Mempengaruhi Proses Pemilihan Umum

Tindakan menarik masuk atas nama calon atau tindakan lain juga bisa dilakukan dengan kegiatan kampanye. Menurut pasal ayat 26 Undang-Undang Nomor 10 tahun 2008 tentang pemilihan umum DPR, DPD, DPRD, pengertian kampanye adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program peserta pemilu. Jadi berdasarkan pada definisi diatas arti kampanye adalah sebuah purpose to something. Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk

memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi.

Sedangkan menurut Imawan dalam (Nur, 2019) mengungkapkan kampanye adalah upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya. Sementara pengertian kampanye yang dikemukakan oleh Kotler dan Roberto dalam (Nor, 2020) adalah sebagai berikut: *"campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade other (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior."* (kampanye ialah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok, (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu)".

Dengan kata lain, kampanye politik termasuk didalamnya kegiatan publisitas adalah sebuah upaya marketing politik. Dalam sebuah pemilihan umum, Marketing politik memiliki peran sentral yang sangat penting karena ia merupakan bagian dari aktivitas pendekatan dalam persuasi kampanye. Kampanye mengemas pesan politik secara intensif dalam kurun waktu tertentu dan dibatasi (Nurliah & Tajuddin, 2020). Kegiatan tersebut dimaksudkan guna memperoleh pengaruh dari khalayak politik. Dengan

harapan, khalayak mendukung dan menjatuhkan pilihan pada kandidat atau calon legislatif yang mengkampanyekan diri tersebut.

Merujuk pada konsep kampanye yang diungkapkan, maka setiap aktivitas kampanye harus mengandung 4 hal yakni:

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu,
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar,
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu,
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Jadi, yang dimaksud kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi atau perilaku yang dilakukan untuk mengambil simpati masyarakat dengan cara menunjukkan atau menawarkan yang baik-baik atas dirinya, dan mengumumkan apa saja visi misi mereka untuk menduduki dan memimpin pemerintahan.

3. Konsep Pemilih

Pemilih diartikan sebagai pihak atau individu yang menjadi tujuan utama para kontestan untuk mempengaruhi mereka dan meyakinkan mereka agar mendukung dan memilih kontestan politik yang bersangkutan. Pemilih dalam hal ini merupakan konstituen mapun masyarakat pada umumnya.

Pemilih di Indonesia dibagi menjadi tiga kategori. Yang pertama pemilih rasional, yakni pemilih yang benar-benar memilih partai berdasarkan penilaian dan analisis mendalam. Kedua, pemilih kritis emosional, yakni pemilih yang masih idealis dan tidak kenal kompromi. Ketiga, pemilih pemula, yakni pemilih yang baru pertama kali memilih karena usia mereka baru memasuki usia pemilih.

Menurut pasal 1 ayat (22) UU No 10 tahun 2008, pemilih adalah warga negara Indonesia yang telah genap berumur 17(tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin, kemudian pasal 19 ayat (1 dan 2) UU No. 10 tahun 2008 menerangkan bahwa pemilih yang mempunyai hak memilih adalah warga negara Indonesia yang terdaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih dan pada hari pemungutan suara telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin.

Adapun syarat-syarat yang harus dimiliki seseorang untuk dapat menjadi pemilih adalah:

- a. Warga Negara Indonesia yang berusia 17 tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin.
- b. Tidak sedang terganggu jiwa/ingatannya
- c. Terdaftar sebagai pemilih

- d. Bukan anggota TNI/Polri
- e. Tidak sedang dicabut hak pilihnya
- f. Terdaftar di Daftar Pemilih Tetap (DPT)
- g. Khusus untuk Pemilukada calon pemilih harus berdomisili sekurang-kurangnya 6 (enam) bulan di daerah bersangkutan.

4. Konsep Pemilihan Kepala Desa Serentak

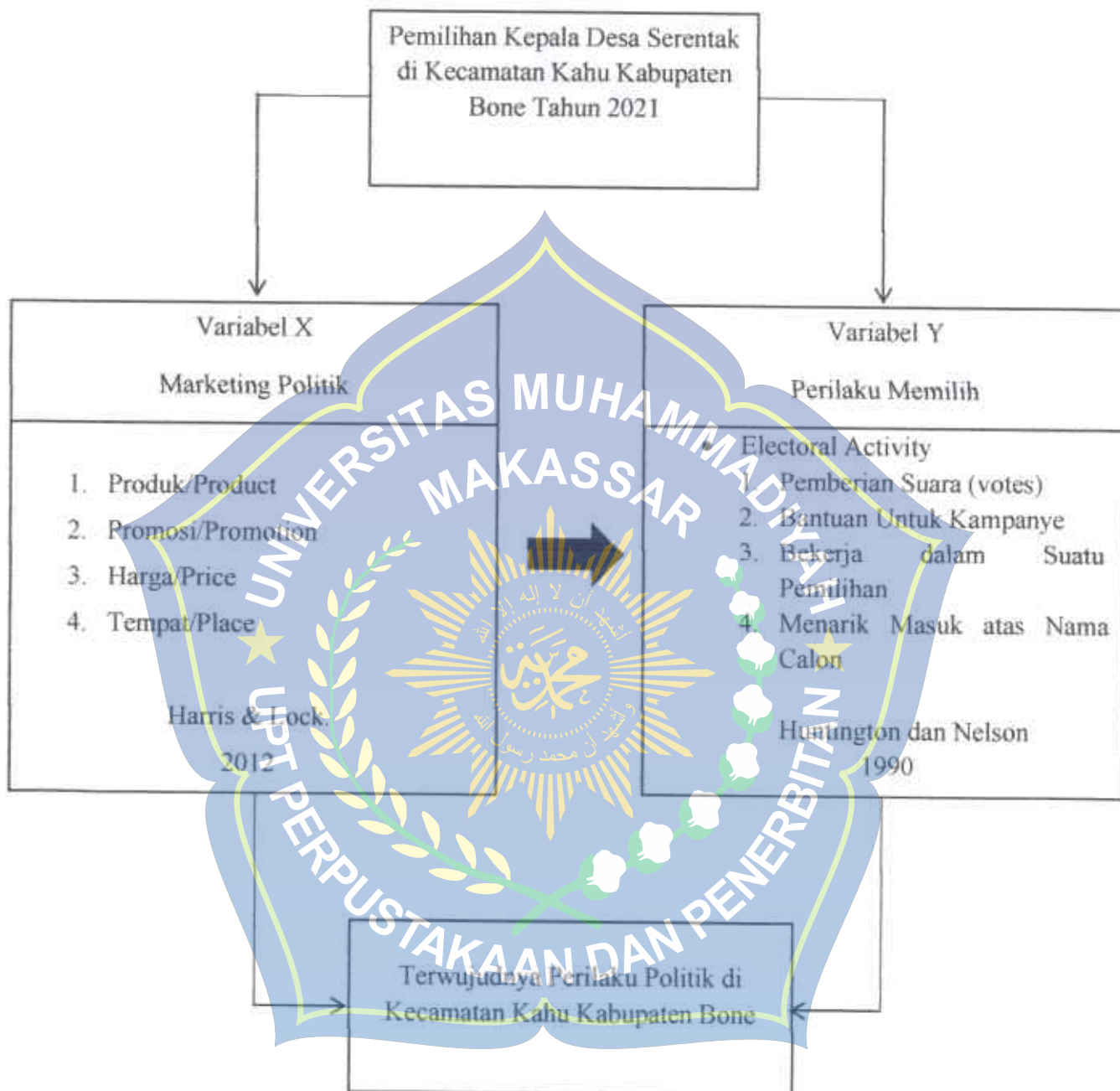
Pilkades merupakan salah satu bentuk pesta demokrasi yang begitu merakyat. Pemilu tingkat desa ini merupakan ajang kompetisi politik yang begitu mengena kalau dapat dimanfaatkan untuk pembelajaran politik bagi masyarakat. Pada moment ini, masyarakat yang akan menentukan siapa pemimpin desanya selama 6 tahun ke depan. Pemilihan Kepala Desa adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di Desa dalam rangka memilih Kepala Desa yang bersifat langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

Kepala Desa dipilih secara langsung oleh dan dari penduduk Desa warga Negara Republik Indonesia yang memenuhi persyaratan dengan masa jabatan 6 (enam) tahun terhitung sejak tanggal pelantikan. Kepala Desa dapat menjabat paling banyak 3 (tiga) kali masa jabatan secara berturut-turut atau tidak secara berturut turut. Sedangkan pengisian jabatan kepala desa adat berlaku ketentuan hukum adat di desa adat sepanjang masih hidup. Dan

sesuai dengan perkembangan masyarakat serta prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia yang ditetapkan dalam peraturan Daerah Kabupaten/kota dengan berpedoman pada peraturan pemerintah. Khusus mengenai Kepala Desa dalam Undang Undang diatur agar dilaksanakan secara serentak diseluruh wilayah kabupaten/kota dengan maksud untuk menghindari hal negatif dalam pelaksanaannya.

Pemilihan Kepala Desa secara serentak mempertimbangkan jumlah desa dan kemampuan biaya pemilihan yang dibebankan pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten/kota sehingga dimungkinkan pelaksanaannya secara bergelombang sepanjang diatur dalam peraturan Daerah Kabupaten/kota. Jabatan Kepala Desa diisi berdasarkan ketentuan yang berlaku bagi Desa Adat. Dalam hal terjadi kekosongan jabatan Kepala Desa Adat, pemerintah Daerah Kabupaten/kota dapat menetapkan penjabat yang berasal dari masyarakat Desa Adat yang bersangkutan.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1

Berdasarkan kerangka pikir diatas dapat disimpulkan bahwa penentuan indikator marketing politik, berdasarkan teori Harris & Lock. Dengan menggunakan indikator produk/product, promosi/promotion,

harga/*price*, tempat/*place*. Serta penentuan indikator perilaku memilih yang dikemukakan oleh Huntington dan Nelson. Dengan menggunakan indikator *electoral activity*, yaitu: pemberian suara (votes), bantuan untuk kampanye, bekerja dalam suatu pemilihan, menarik masuk atas nama calon atau tindakan lain yang direncanakan untuk mempengaruhi proses pemilihan umum.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan atau praktek. Berdasarkan kerangka pikir penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti membuat suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya menggunakan pendekatan statistik, yaitu:

- H_a : Ada pengaruh signifikan antara pengaruh marketing politik calon terhadap perilaku politik pemilih pada pemilihan kepala desa serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone tahun 2021.
- H_o : Tidak ada pengaruh signifikan antara pengaruh marketing politik calon terhadap perilaku politik pemilih pada pemilihan kepala desa serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone tahun 2021.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Sarwono dalam (Sunarti et al., 2021) adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konstruk

dengan kalimat yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati, diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Definisi operasional adalah petunjuk pelaksana bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu pengaruh marketing politik (variabel x) dan perilaku memilih (variabel y).

Adapun indikator-indikator dalam variabel marketing politik menurut Harris & Lock 2012, yaitu:

1. Produk/*product*

Pada saat menjelang pilkades para calon kepala desa berlomba-lomba untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat dan juga lebih mendekatkan diri kepada masyarakat. Dengan begitu para calon kepala desa dapat menyampaikan maksud dan tujuannya. Seperti konsep, program kerja, maupun kontribusinya kepada masyarakat, agar masyarakat dapat membandingkan para calon kepala desa. hal ini bertujuan agar memudahkan masyarakat dalam mengambil keputusan untuk memilih.

2. Promosi/*promotion*

Bagi para calon kepala desa dapat mempromosikan atau memperkenalkan dirinya lewat media massa maupun kegiatan kampanye. Dimana kegiatan kampanye bisa dilakukan dengan membuat posko kampanye/pemenangan agar masyarakat bisa secara langsung memahami ide-ide yang disampaikan ataupun ditawarkan oleh calon kepala desa

kepada masyarakat. Dan juga agar hubungan calon kepala desa dan masyarakat terjalin erat.

3. Harga/*price*

Ketika menjelang pilkades para calon kepala desa melakukan kampanye baik secara langsung maupun kepada masyarakat. Agar masyarakat bisa lebih mengenal para calon kepala desa baik dari latar belakang para calon, etnis, agama maupun tingkat pendidikannya, dengan begitu bisa memudahkan masyarakat dalam menentukan pilihannya.

4. Tempat/*place*

Ketika menjelang pilkades para calon kepala desa lebih sering menghadirkan dirinya kepada masyarakat. Misalnya para calon kepala desa melakukan kunjungan ke daerah-daerah tertentu atau tempat-tempat tertentu, seperti pasar tradisional, sekolah, dan lain-lain.

Adapun indikator dari variabel perilaku memilih menurut Huntington dan Nelson 1990, yaitu:

- *Electoral Activity*

1. Pemberian Suara (Votes)

Dimana pada saat menjelang pilkades masyarakat berbondong-bondong memberikan hak suaranya kepada calon kepala desa pilihannya.

2. Bantuan Untuk Kampanye

Pada saat menjelang pilkades masyarakat juga berpartisipasi memberika bantuan dalam rangka kempanye, baik itu menyediakan tempat

untuk kegiatan kampanye, memberikan sokongan dana untuk kegiatan kampanye ataupun hanya berpartisipasi dalam menertibkan kegiatan kampanye.

3. Bekerja Dalam Suatu Pemilihan

Dimana pada saat menjelang pilkades masyarakat juga turut bekerja untuk menyukseskan kegiatan pilkades dan calon kepala desa pilihannya. Biasanya masyarakat bertindak sebagai tim sukses dari calon kepala desa pilihannya ataupun ikut menghadiri rapat pembahasan pilkades, ada juga yang menjadi saksi bagi calon kepala desa pilihannya, dan bahkan ada juga yang berpartisipasi dalam menertibkan pilkades di hari H.

4. Menarik Masuk atas Nama Calon atau Tindakan Lain yang Direncanakan untuk Mempengaruhi Proses Pemilihan Umum

Pada saat menjelang pilkades dimana masyarakat bisa meyakinkan atau mempengaruhi pemilih atau masyarakat lain agar bersedia bergabung dan mendukung calon kepala desa tersebut dengan visi, misi, dan program kerja calon kepala desa tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Adapun waktu dan lokasi penelitian ini adalah dilakukan selama kurang lebih dua bulan atau setelah adanya perizinan yang telah dikeluarkan oleh pihak fakultas, yaitu pada tanggal 10 juni 2022 sampai 25 juli 2022. Dan lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Bonto Padang Kecamatan Kahu Kabupaten Bone Provinsi Sulawesi Selatan.

B. Jenis Dan Tipe Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2017:44) dalam (Sugiyono, 2007) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.

2. Tipe Penelitian

Adapun tipe yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian atau pun hasil penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2014 : 80) dalam (Ukhriyawati & Malia, 2018).

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1015 populasi diambil dari seluruh pemilih di satu desa yaitu Desa Bonto Padang, Kecamatan Kahu, Kabupaten Bone. Dimana peneliti hanya mengambil satu desa yang dirasa benar-benar representatif (mewakili). Maka penentuan lokasi di Desa Bonto Padang dari beberapa desa di Kecamatan Kahu ditentukan dengan metode purposive. Menurut Antara (2009) purposive adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pemilihan lokasi penelitian di Desa Bonto Padang didasarkan atas pertimbangan yaitu Desa Bonto Padang merupakan desa dengan jumlah pemilihnya berada pada jumlah mean dan median di Kecamatan Kahu, yaitu 1015 wajib pilih, 618 jumlah pemilih laki-laki dan

397 untuk pemilih perempuan, dan juga peneliti berasal dari daerah/wilayah tersebut serta cukup mengetahui kondisi perkembangan pemerintahan di wilayah yang menjadi tujuan penelitiann, serta Desa Bonto Padang yang dipilih oleh peneliti untuk dijadikan satu-satunya populasi dalam penelitian ini dikarenakan apabila peneliti mengambil lebih dari satu desa maka populasi dalam penelitian ini sangat banyak/besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, dana, finansial, tenaga dan sebagainya.

**Tabel 3.1 Jumlah Wajib Pilih Di Desa Bonto Padang
Kecamatan Kahu**

No.	Desa	Jumlah Wajib Pilih		Total
		Laki-laki	Perempuan	
1.	Bonto Padang	397	618	1.015

2. Sampel

Sugiyono dalam (Pradana & Reventiary, 2016) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dimana peneliti hanya mengambil satu desa yang dirasa benar-benar representatif (mewakili).

Pengambilan sampel menggunakan Random Sampling yaitu teknik penentuan sampel secara acak, Agar sampel yang diambil dalam penelitian

ini dapat mewakili jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi : 1015 pemilih

E = Taraf kesalahan : 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1015}{1 + 1015(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1015}{1 + 10,15}$$

$$n = \frac{1015}{11,15}$$

$$n = 91$$

Maka jumlah sampel 91 pemilih di desa Bonto Padang Kecamatan

Kahu Kabupaten Bone.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis data menurut Hasan dalam (Wijayanti et al., 2018) yaitu menentukan besarnya pengaruh kuantitatif dari beberapa kejadian lainnya. Kejadian tersebut dinyatakan sebagai suatu perubahan nilai variabel. Proses analisis data tersebut dimulai dengan memperhatikan semua data yang diperoleh, baik melalui hasil observasi dan kuesioner atau angket.

Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data merupakan salah satu unsur penting dalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam menghimpunkan data yaitu:

1. Observasi

Teknik observasi ini digunakan sebagai tinjauan awal lapangan dalam memperoleh data tentang masalah yang berkaitan dengan variabel penelitian yang nantinya akan di teliti.

2. Metode Angket (Kuisisioner)

Kuisisioner merupakan kumpulan data pertanyaan yang berkaitan pada variable penelitian yang disebar berdasarkan jumlah sample yang ditentukan. Tahap selanjutnya yaitu responden mengisi angket tersebut untuk memberikan respon mengenai pertanyaan yang diajukan mengenai Pengaruh Marketing Politik Calon pada Pemilihan Kepala Desa Serentak di Desa Bonto Padang Kecamatan Kahu Kabupaten Bone.

3. Dokumentasi

Proses pengumpulan data baik itu data yang tertulis yang asalnya dari Locus atau tempat penelitian, yaitu dengan mencatat data-data yang tertulis yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Adapun proses dokumentasi ini peneliti lakukan dengan dengan mengambil gambar ketika pembagian kuesioner kepada pemilih atau masyarakat di Desa Bonto Padang Kecamatan Kahu Kabupaten Bone.

E. Pengukuran Variabel

Penelitian ini akan dihitung menggunakan skala likert dengan interval skala 1 - 5. Berikut skala likert yang digunakan:

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
2. Jawaban Setuju (S) : diberi skor 4
3. Jawaban Kurang Setuju (KS) : diberi skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

Tabel 3.2 Kategori Variabel

81 – 100	Sangat baik
61 – 80	Baik
41 – 60	Cukup baik
21 – 40	kurang baik
0 – 20	Sangat kurang baik

F. Teknik Pengabsahan Data

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner penelitian diuji keabsahannya melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan

untuk menguji kevalidan/keakuratan dari kuesioner penelitian, sedangkan untuk uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi/kehandalan dari kuesioner penelitian. Peneliti akan melakukan uji validitas menggunakan bantuan *software SPSS version 25.0*. Pengujian validitas cukup dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} Product Moment, Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka indikator ataupun pernyataan kuesioner dikatakan valid, begitupun sebaliknya. Data juga dikatakan valid jika nilai sig. (2-tailed) data < 0.05 .

Peneliti akan melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan *software SPSS version 25.0*. Pengujian realibilitas cukup dengan membandingkan r_{alpha} atau angka cronbach alpha dengan nilai 0,7. Jika r_{alpha} atau angka cronbach alpha $\geq 0,7$ maka indikator atau pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel, begitupun sebaliknya.

Berikut ini hasil dari uji Validitas dan uji realibilitas yang di uraikan sebagai berikut.

a) Uji Validasi

Tabel 3.3 Hasil Uji Validasi Instrument Penelitian Variabel X
Marketing Politik

No.	Variabel Marketing Politik (X)	Nilai r		Nilai Sig.	Keterangan
		Hitung	Tabel		
1.	X1	0,570	0,206	,000	Valid
2.	X2	0,671	0,206	,000	Valid
3.	X3	0,807	0,206	,000	Valid
4.	X4	0,339	0,206	,001	Valid
5.	X5	0,572	0,206	,000	Valid
6.	X6	0,702	0,206	,000	Valid
7.	X7	0,522	0,206	,000	Valid

8.	X8	0,760	0,206	,000	Valid
9.	X9	0,765	0,206	,000	Valid
10.	X10	0,675	0,206	,000	Valid
11.	X11	0,760	0,206	,000	Valid
12.	X12	0,480	0,206	,000	Valid
13.	X13	0,703	0,206	,000	Valid
14.	X14	0,408	0,206	,000	Valid
15.	X15	0,332	0,206	,000	Valid
16.	X16	0,650	0,206	,000	Valid

Pada Tabel diatas menunjukkan hasil validasi instrument penelitian variabel X yakni marketing politik yang menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing pernyataan terdapat skor yang konstruk dari setiap indikator menunjukkan hasil yang signifikan, dapat dilihat seluruh pernyataan dari variabel penelitian mempunyai r hitung > r tabel yaitu taraf signifikan 0,05 (5%) dan diketahui bahwa r hitung dari pernyataan > 0,206 dan dapat dinyatakan bahwa item pernyataan pada variabel adalah valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validasi Instrument Penelitian Variabel Y Perilaku Memilih

No.	Variabel Marketing Politik (X)	Nilai r		Nilai Sig.	Keterangan
		Hitung	Tabel		
1.	Y1	0,490	0,206	,000	Valid
2.	Y2	0,641	0,206	,000	Valid
3.	Y3	0,399	0,206	,000	Valid
4.	Y4	0,670	0,206	,000	Valid
5.	Y5	0,278	0,206	,000	Valid
6.	Y6	0,343	0,206	,001	Valid
7.	Y7	0,327	0,206	,002	Valid
8.	Y8	0,709	0,206	,000	Valid
9.	Y9	0,456	0,206	,000	Valid
10.	Y10	0,674	0,206	,000	Valid
11.	Y11	0,209	0,206	,000	Valid
12.	Y12	0,517	0,206	,000	Valid
13.	Y13	0,669	0,206	,000	Valid
14.	Y14	0,682	0,206	,000	Valid
15.	Y15	0,682	0,206	,000	Valid
16.	Y16	0,462	0,206	,000	Valid

Pada Tabel 3.2 diatas menunjukkan hasil validasi instrument penelitian variabel Y yakni perilaku memilih yang menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing pernyataan terdapat skor yang konstruk dari setiap indikator menunjukkan hasil yang signifikan, dapat dilihat seluruh pernyataan dari variabel penelitian mempunyai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ yaitu taraf signifikan 0,05 (5%) dan diketahui bahwa $r \text{ hitung}$ dari pernyataan $> 0,206$ dan dapat dinyatakan bahwa item pernyataan pada variabel adalah valid.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Marketing Politik

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	17

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Memilih

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	17

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.3 dan tabel 3.4 di atas menunjukkan semua nilai dari variabel X dan variabel Y menghasilkan nilai alpha cronbrach $> 0,70$. Adapun nilai dari variabel X yakni $0,851 > 0,70$ serta nilai variabel Y $0,827 > 0,70$ sehingga bisa disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliable.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Sederhana (pengaruh). Teknik analisis statistik deskriptif adalah

statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Prof. Dr. Sugiyono, 2017). Sedangkan teknik analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat besaran pengaruh variabel X marketing politik terhadap variabel Y perilaku memilih di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone digunakan pula untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Adapun rumus persamaan regresi sederhana yang digunakan pada penelitian ini, adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan rumus:

\hat{Y} = variabel perilaku memilih

X = variabel marketing politik

a = konstanta

b = koefisien regresi

Analisis regresi dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan *software SPSS version 25*. Hasil analisis regresi dapat pula digunakan untuk melakukan uji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Dasar pengambilan keputusannya, adalah:

1. Jika nilai P value (sig) $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Jika nilai P value (sig) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

H. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi (R) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2011).

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh dari variabel independen, marketing politik terhadap perilaku memilih yang merupakan variabel dependennya. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS yaitu jika probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis ditolak dan jika probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis diterima atau jika nilai t hitung $<$ tabel maka hipotesis ditolak dan jika t hitung $>$ tabel maka hipotesis diterima.

BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Letak Geografis Kabupaten Bone Kecamatan Kahu dan Desa Bonto

Padang

Secara geografis Kabupaten Bone merupakan sebuah daerah yang lokasinya berada pada pesisir bagian timur provinsi Sulawesi Selatan dengan ibukota kecamatan yaitu Watampone yang memiliki luas wilayah mencapai 4.559 km atau 7,3% total luas wilayah provinsi Sulawesi Selatan. Kabupaten Bone berada pada posisi 4° 13' - 5° 06' LS dan diantara 119° 42' - 120° 40' BT yang garis pantainya memanjang 138 km dengan bentangan dari selatan ke utara. Jumlah penduduk Kabupaten Bone adalah 801.775 jiwa, terdiri atas 391.682 laki-laki dan 410.093 perempuan.

Secara administratif, Kabupaten Bone mempunyai batas daerah yaitu: sebelah bagian selatan : Kab. Sinjai dengan Kab. Gowa, sebelah bagian utara : Kab. Wajo dan Kab. Soppeng, sebelah bagian timur : Teluk Bone, sebelah bagian barat : Kab. Maros, Kab. Pangkep serta Kab. Barru.

Wilayah administrasi Kabupaten Bone terbagi kedalam 27 kecamatan, 328 desa dan 44 kelurahan. Kecamatan Kahu merupakan salah satu dari beberapa kecamatan di Kabupaten Bone. Adapun jumlah penduduk kecamatan kahu yaitu 73.08.02 jiwa.

Desa Bonto Padang merupakan bagian wilayah pemerintahan Kecamatan Kahu yang terletak sekitar 100 km di sebelah Selatan dari ibukota kabupaten Bone. Desa Bonto Padang memiliki tiga dusun yaitu dusun Bonto Padang 1, dusun Bonto Padang 2, dan dusun Maradda. Desa Bonto Padang berada pada ketinggian 170 meter diatas permukaan laut. Suhu kelembaban udara maksimum mencapai 120 dan suhu minimum mencapai 20 derajat celsius. Secara geografis Desa Bonto Padang merupakan daerah agraris yang mayoritas penduduknya berpotensi sebagai petani. Desa Bonto Padang memiliki luas 7,34 km dengan jumlah penduduk 1.469 jiwa, serta terdapat 415 kepala keluarga. Bertani merupakan mata pencaharian sebagian besar penduduk di desa Bonto Padang. Hanya sebahagian kecil yang berprofesi sebagai aparatur sipil negara dan sebagian kecil lainnya berprofesi sebagai wiraswasta. Adapun batas Desa Bonto Padang yaitu sebelah utara : Desa Palakka, sebelah timur : Desa Biru, sebelah selatan : Desa Matajang, sebelah barat : Desa Sanrego.

2. Visi Misi Desa Bonto Padang

Visi:

“Mewujudkan Desa Bonto Padang Yang Maju Dan Berdaya Secara Ekonomi Dalam Nilai-Nilai Kehidupan Beragama”

Misi:

1. Mewujudkan pelayanan terhadap warga yang berkualitas dan maksimal
2. Meningkatkan sarana dan prasarana pertanian

3. Meningkatkan kualitas jalan desa
4. Meningkatkan pertumbuhan usaha masyarakat
5. Membentuk lembaga adat sebagai pusat komunikasi antar tokoh dan masyarakat.

3. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini penulis akan menyajikan data hasil penelitian yang dilakukan di Desa Bonto Padang yang dimana pada penelitian ini peneliti menyebar sebanyak 91 kuesioner kepada pemilih di Desa Bonto Padang. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Identitas responden menurut jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui tingkat perbandingan responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Distribusi frekuensi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	41	45%
2.	Perempuan	50	55%
Jumlah		91	100%

Merujuk pada tabel 4.1 jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa sebagian besar responden di dominasi perempuan, hal ini dapat dilihat dari tabel tersebut yang dimana jumlah

responden perempuan sebanyak 50 orang atau 55% jika dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 41 orang atau 45% dari keseluruhan jumlah responden.

2. Usia

Usia responden mulai dari usia muda sampai dengan yang tua, berikut ini merupakan data responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17 – 26	41	45%
2.	27 – 36	27	30%
3.	37 – 46	15	16%
4.	47 – 56	8	9%
Jumlah		91	100%

Merujuk pada tabel 4.2 jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa usia responden terbanyak adalah usia 17 – 26 tahun sebanyak 41 orang atau 45%, dikarenakan sebagian besar wajib pilih di Desa Bonto Padang berada di skala usia tersebut. Dan usia responden terendah adalah usia 47 – 56 tahun sebanyak 8 orang atau 9%, dikarenakan wajib pilih pada skala usia tersebut juga sangat rendah atau sedikit.

3. Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan pekerjaan pada masyarakat/pemilih dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/mahasiswa	18	21%
2.	Petani	33	36%
3.	Buruh	3	3%
4.	Pedagang	9	10%
5.	Wirausaha/wiraswasta	13	14%
6.	Guru	5	5%
7.	IRT	10	11%
Jumlah		91	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden tertinggi adalah petani sebanyak 33 orang atau 36%, dikarenakan mayoritas masyarakat di Desa Bonto Padang berprofesi sebagai petani. Sedangkan pekerjaan responden terendah adalah buruh sebanyak 3 orang atau 3%, karena sebagian kecil masyarakat Desa Bonto Padang berprofesi sebagai buruh.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pengaruh marketing politik calon terhadap perilaku politik pemilih pada pemilihan kepala desa serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone sebanyak 91 responden. Variabel pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yakni marketing politik dan perilaku memilih.

1. Marketing Politik

Berikut akan disajikan data mengenai jawaban dari responden terhadap seluruh pernyataan pada variabel X berdasarkan seluruh kuesioner yang telah disebar. Adapun untuk indikator yang digunakan untuk menganalisis variabel X yaitu menggunakan indikator menurut Harris dan

Lock, diantaranya yaitu produk/*product*, promosi/*promotion*, harga/*price*, tempat/*place* yang sebagaimana hasilnya sebagai berikut:

a) Produk/*product*

Produk dalam pemasaran politik berarti partai, kandidat, dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi, program, serta kebijakan. Selain itu produk juga akan menghasilkan suatu isu politik yang menghasilkan image partai. Produk dapat berupa personal karakter, platform partai, serta janji-janji kampanye.

Tabel 4.4 Mengetahui hasil kerja yang telah dilakukan oleh setiap calon kepala desa

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Mengetahui (SM)	8	9%	40
2	Mengetahui (M)	73	80%	292
3	Kurang Mengetahui (KM)	10	11%	30
4	Tidak Mengetahui (TM)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Mengetahui (STM)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	362
$p = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{362}{455} \times 100\% = 79\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap mengetahui hasil kerja yang telah dilakukan oleh setiap calon kepala desa, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan mengetahui mempunyai jumlah penanggap 73 orang atau sebanyak 80%, karena pemilih sudah mengetahui hasil kerja yang telah dilakukan oleh setiap calon kepala desa. Setelah itu tanggapan sangat mengetahui sebanyak 8 orang

atau sebanyak 9%, sangat mengetahui hasil kerja yang telah dilakukan oleh setiap calon kepala desa, sedangkan untuk tanggapan kurang mengetahui mempunyai jumlah penanggap 10 orang atau sebanyak 11%, karena sebagian pemilih masih kurang mengetahui hasil kerja yang telah dilakukan oleh setiap calon kepala desa, serta untuk kategori tidak mengetahui dan sangat tidak mengetahui tidak mempunyai penanggap. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih memilih calon kepala desa karena telah mengetahui hasil kerja yang telah dilakukan oleh calon yang mereka pilih. Dimana hasil kerja yang dilakukan oleh calon kepala desa tersebut seperti memberikan kontribusinya dalam setiap kegiatan di lingkungan masyarakat, contohnya berpartisipasi dalam kegiatan kerja bakti yang dilakukan setiap bulan.

Tabel 4.5 Mengetahui konsep yang ditawarkan oleh setiap calon kepala desa

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Mengetahui (SM)	27	30%	135
2	Mengetahui (M)	64	70%	256
3	Kurang Mengetahui (SM)	0	0%	0
4	Tidak Mengetahui (TM)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Mengetahui (STM)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	391
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{391}{455} \times 100\% = 86\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4. 5 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap mengetahui konsep yang ditawarkan oleh setiap calon kepala desa, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan mengetahui mempunyai jumlah penanggap 64 orang atau sebanyak 70%,

karena pemilih sudah mengetahui konsep yang ditawarkan oleh setiap calon kepala desa, setelah itu tanggapan sangat mengetahui sebanyak 27 orang atau sebanyak 30%, karena pemilih sudah sangat mengetahui konsep yang ditawarkan oleh setiap calon kepala desa, sedangkan untuk kategori kurang mengetahui, tidak mengetahui dan sangat tidak mengetahui tidak mempunyai penanggap. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih memilih calon kepala desa karena telah mengetahui konsep dirawarkan oleh calon yang mereka pilih.

Tabel 4.6 Mengetahui identitas pribadi dari setiap calon kepala desa

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Mengetahui (SM)	62	68%	310
2	Mengetahui (M)	25	27%	100
3	Kurang Mengetahui (KM)	4	4%	12
4	Tidak Mengetahui (TM)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Mengetahui (STM)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	422
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{422}{455} \times 100\% = 93\%$				

Sumber: data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap mengetahui identitas pribadi dari setiap calon kepala desa, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan sangat mengetahui mempunyai jumlah penanggap 62 orang atau sebanyak 68%, karena pemilih sudah sangat mengetahui identitas pribadi dari setiap calon kepala desa. Setelah itu tanggapan mengetahui sebanyak 25 orang atau sebanyak 27%, karena pemilih sudah mengetahui identitas pribadi dari setiap calon kepala

desa. Sedangkan untuk tanggapan kurang mengetahui mempunyai jumlah penanggap 4 orang atau sebanyak 4%, karena sebagian pemilih masih kurang mengetahui identitas pribadi dari setiap calon kepala desa. Serta untuk kategori tidak mengetahui dan sangat tidak mengetahui tidak mempunyai penanggap. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih memilih calon kepala desa karena telah mengetahui identitas pribadi dari calon yang mereka pilih.

Tabel 4.7 Mengetahui program-program kerja yang akan dilakukan oleh setiap calon kepala desa jika terpilih

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Mengetahui (SM)	43	47%	215
2	Mengetahui (M)	48	53%	192
3	Kurang Mengetahui (KM)	0	0%	0
4	Tidak Mengetahui (TM)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Mengetahui (STM)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	407
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{407}{455} \times 100\% = 89\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap mengetahui program-program kerja yang akan dilakukan oleh setiap calon kepala desa jika terpilih, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan mengetahui mempunyai jumlah penanggap 48 orang atau sebanyak 53%, karena pemilih sudah mengetahui program-program kerja yang akan dilakukan oleh setiap calon kepala desa jika terpilih. setelah itu tanggapan sangat mengetahui sebanyak 43 orang atau sebanyak 47%, karena pemilih sudah sangat mengetahui program-program kerja yang akan

dilakukan oleh setiap calon kepala desa jika terpilih, sedangkan untuk kategori kurang mengetahui, tidak mengetahui dan sangat tidak mengetahui tidak mempunyai penanggap. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih memilih calon kepala desa karena telah mengetahui program-program kerja yang akan dilakukan oleh calon yang mereka pilih.

Tabel 4.8 Indikator “Produk/Product”

No	Sub Indikator	Presentase
1.	Saya mengetahui hasil kerja yang telah dilakukan oleh setiap calon kepala desa selama ini	79%
2.	Saya mengetahui konsep yang ditawarkan oleh setiap calon kepala desa	86%
3.	Saya mengetahui identitas pribadi dari setiap calon kepala desa	93%
4.	Saya mengetahui program-program kerja yang akan dilakukan oleh setiap calon kepala desa jika terpilih	89%
Rata-rata		87%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator produk/product bisa dikatakan baik sesuai dengan hasil kuesioner yang dibagikan dengan melakukan pencarian data melalui pengolahan data primer skor yang dapat ditarik sebanyak 87% sehingga termasuk dalam kategori baik.

b) Promosi/promotion

Promosi merupakan upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang diolah sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Promosi dapat berupa advertising ataupun kampanye.

Tabel 4.9 Mendapatkan informasi mengenai calon kepala desa dari keluarga

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	32	35%	160
2	Setuju (S)	50	55%	200
3	Kurang Setuju (KS)	9	10%	27
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	387
$p = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{387}{455} \times 100\% = 85\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap mendapatkan informasi mengenai calon kepala desa dari keluarga, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan setuju mempunyai jumlah penanggap 50 orang atau sebanyak 55% dan untuk tanggapan sangat setuju sebanyak 32 orang atau sebanyak 35%, %, karena pemilih sudah mendapatkan informasi mengenai calon kepala desa dari keluarga mereka. Sedangkan untuk tanggapan kurang setuju mempunyai jumlah penanggap 9 orang atau sebanyak 10%, karena masih ada sebagian pemilih yang mendapatkan informasi sendiri mengenai calon kepala desa. Serta untuk kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju

tidak mempunyai penanggap dikarenakan sebagian pemilih yang mendapatkan informasi sendiri atau lingkungannya mengenai calon kepala desa. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih memilih calon kepala desa karena mendapatkan informasi mengenai calon yang mereka pilih dari lingkungan keluarga mereka.

Tabel 4.10 Sebaiknya calon kepala desa mengadakan temu kader

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	66	73%	330
2	Setuju (S)	25	27%	100
3	Kurang Setuju (KS)	0	0%	12
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	430
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{430}{455} \times 100\% = 94\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap sebaiknya calon kepala desa mengadakan temu kader, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan sangat setuju mempunyai jumlah penanggap 66 orang atau sebanyak 73% dan tanggapan setuju sebanyak 25 orang atau sebanyak 27%, karena masyarakat sangat berharap diadakannya temu kader. Sedangkan untuk kategori kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mempunyai penanggap mungkin masih ada sebagian kecil masyarakat yang tidak mengetahui pentingnya diadakan temu kader. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih berharap diadakannya temu kader

demikian mempererat hubungan dengan calon kepala desa dan pemilih lainnya.

Tabel 4.11 Media massa merupakan sarana yang paling tepat untuk memperkenalkan calon kepala desa

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	56	62%	280
2	Setuju (S)	35	38%	140
3	Kurang Setuju (KS)	0	0%	0
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	420

$$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{420}{455} \times 100\% = 92\%$$

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap media massa merupakan sarana yang paling tepat untuk memperkenalkan calon kepala desa, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan sangat setuju mempunyai jumlah penanggap 56 orang atau sebanyak 62% setelah itu tanggapan setuju sebanyak 35 orang atau sebanyak 38%, karena pemilih sangat setuju bahwa media massa merupakan sarana yang paling tepat untuk memperkenalkan calon kepala desa. Sedangkan untuk kategori kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mempunyai penanggap dikarenakan pemilih mengetahui pentingnya media massa sebagai sarana untuk memperkenalkan calon kepala desa. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa media massa merupakan sarana yang tepat untuk memperkenalkan calon kepala desa.

Tabel 4.12 Kampanye jauh lebih diminati oleh masyarakat

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	70	77%	350
2	Setuju (S)	21	23%	84
3	Kurang Setuju (KS)	0	0%	0
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	434
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{434}{455} \times 100\% = 95\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap kampanye jauh lebih diminati oleh masyarakat, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan sangat setuju mempunyai jumlah penanggap 70 orang atau sebanyak 77% setelah itu tanggapan setuju sebanyak 21 orang atau sebanyak 23% karena pemilih mengetahui bahwa kampanye jauh lebih diminati oleh masyarakat. Sedangkan untuk kategori kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mempunyai penanggap, karena pemilih sangat setuju terkait kampanye. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa kampanye lebih diminati oleh masyarakat.

Tabel 4.13 Indikator “Promosi//Promotion”

No	Sub Indikator	Presentase
1.	Saya mendapatkan informasi mengenai calon kepala desa dari keluarga saya	85%
2.	Menurut saya sebaiknya calon kepala desa mengadakan temu kader	94%
3.	Media massa merupakan sarana yang paling tepat untuk memperkenalkan calon kepala desa	92%
4.	Menurut saya kampanye jauh lebih diminati oleh masyarakat	95%
Rata-rata		91%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator promosi/*promotion* bisa dikatakan sangat baik sesuai dengan hasil kuesioner yang dibagikan dengan melakukan pencarian data melalui pengolahan data primer skor yang dapat ditarik sebanyak 91% sehingga termasuk dalam kategori sangat baik.

c) **Harga/price**

Harga pada marketing politik ini mempertimbangkan tiga bentuk nilai yaitu nilai ekonomi, psikologi dan juga citra nasional. Nilai ekonomi berarti semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis yang dapat berupa rasa nyaman pemilih dengan latar belakang, etnis, agama dan juga pendidikan. Sedangkan citra nasional yaitu suatu kondisi pemilih merasa kandidat

tersebut dapat memberikan citra positif dan juga dapat menjadi kebanggaan negara. Price dapat berupa biaya kampanye dan juga lobi-lobi politik.

Tabel 4.14 Latar belakang dari kandidat calon kepala desa mempengaruhi keputusan dalam menentukan pilihan

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Mempengaruhi (SM)	71	78%	355
2	Mempengaruhi (M)	20	22%	80
3	Kurang Mempengaruhi (KM)	0	0%	0
4	Tidak Mempengaruhi (TM)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Mempengaruhi (STM)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	435
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{435}{455} \times 100\% = 96\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap latar belakang dari kandidat calon kepala desa mempengaruhi keputusan dalam menentukan pilihan, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan sangat mempengaruhi mempunyai jumlah penanggap 71 orang atau sebanyak 78% setelah itu tanggapan mempengaruhi sebanyak 20 orang atau sebanyak 22% karena menurut sebagian pemilih beranggapan bahwa latar belakang kandidat sangat mempengaruhi keputusan pemilih dalam menentukan pilihan. sedangkan untuk kategori kurang mempengaruhi, tidak mempengaruhi dan sangat tidak mempengaruhi tidak mempunyai penanggap dikarenakan masih ada sebagian pemilih beranggapan bahwa latar belakang sama sekali tidak mempengaruhi keputusan mereka dalam mentukan pilihannya.

Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa latar belakang dari kandidat calon kepala desa sangat mempengaruhi keputusan pemilih dalam menentukan pilihan mereka.

Tabel 4.15 Memilih calon kepala desa berdasarkan etnis/suku

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	15	16%	75
2	Setuju (S)	44	48%	176
3	Kurang Setuju (KS)	2	2%	6
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	30	33%	30
TOTAL		91	100%	287
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{287}{455} \times 100\% = 63\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap memilih calon kepala desa berdasarkan etnis/suku, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan setuju mempunyai jumlah penanggap 44 orang atau sebanyak 48% setelah itu tanggapan sangat setuju sebanyak 15 orang atau sebanyak 16%, karena sebagian pemilih beranggapan bahwa memilih berdasarkan etnis/suku merupakan pilihan yang tepat. Sedangkan untuk tanggapan kurang setuju mempunyai jumlah penanggap 2 orang atau sebanyak 2% dan untuk tanggapan sangat tidak setuju mempunyai jumlah penanggap 30 orang atau sebanyak 33% serta untuk kategori tidak setuju tidak mempunyai penanggap dikarenakan sebagian pemilih juga beranggapan bahwa memilih berdasarkan etnis/suku merupakan pilihan yang tepat. Maka dari

itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih memilih calon kepala desa berdasarkan etnis/suku.

Tabel 4.16 Memilih calon kepala desa berdasarkan faktor pendidikan

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	71	78%	355
2	Setuju (S)	20	22%	80
3	Kurang Setuju (KS)	0	0%	0
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	435
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{435}{455} \times 100\% = 96\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap memilih calon kepala desa berdasarkan faktor pendidikan, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan sangat setuju mempunyai jumlah penanggap 71 orang atau sebanyak 77% setelah itu tanggapan setuju sebanyak 20 orang atau sebanyak 22%, karena pemilih beranggapan bahwa memilih berdasarkan faktor pendidikan adalah pilihan yang tepat bagi sebagian besar masyarakat. Sedangkan untuk kategori kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mempunyai penanggap dikarenakan pemilih menyadari betapa pentingnya suatu pendidikan. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih memilih calon kepala desa berdasarkan faktor pendidikan.

Tabel 4.17 Faktor tempat tinggal/domisili mempengaruhi keputusan dalam mentukan pilihan

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Mempengaruhi (SM)	26	29%	130
2	Mempengaruhi (M)	56	62%	224
3	Kurang Mempengaruhi (KM)	9	10%	27
4	Tidak Mempengaruhi (TM)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Mempengaruhi (STM)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	381
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{381}{455} \times 100\% = 84\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap faktor tempat tinggal/domisili mempengaruhi keputusan dalam mentukan pilihan, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan mempengaruhi mempunyai jumlah penanggap 56 orang atau sebanyak 62% setelah itu tanggapan sangat mempengaruhi sebanyak 26 orang atau sebanyak 29% karena sebaian besar masyarkat beranggapan bahwa sebaiknya calon kepala desa pilihan mereka berdomisili di desa mereka sendiri. Sedangkan untuk tanggapan kurang mempengaruhi mempunyai jumlah penanggap 9 orang atau sebanyak 10% karena masih ada pula pemilih yang beranggapan bahwa faktor domisili belum tentu bisa menjadi kepala desa yang diharapkan oleh masyarakat. Serta untuk kategori tidak mempengaruhi dan sangat tidak mempengaruhi tidak mempunyai penanggap karena sebaian besar pemilih terpengaruh dengan domisili kandidat pilihan mereka. Maka dari itu dapat kita

simpulkan bahwa faktor tempat tinggal/domisili mempengaruhi keputusan pemilih dalam menentukan calon kepala desa pilihan mereka.

Tabel 4.18 Indikator “Harga/Price”

No	Sub Indikator	Presentase
1.	Latar belakang dari kandidat calon kepala desa mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan pilihan	96%
2.	Saya memilih calon kepala desa berdasarkan etnis/suku	63%
3.	Saya memilih calon kepala desa berdasarkan faktor pendidikan	96%
4.	Faktor tempat tinggal/domisili mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan pilihan yang akan saya pilih	84%
Rata-rata		85%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator harga/price bisa dikatakan baik sesuai dengan hasil kuesioner yang dibagikan dengan melakukan pencarian data melalui pengolahan data primer skor yang dapat ditarik sebanyak 85% sehingga termasuk dalam kategori baik.

d) Tempat/place

Penempatan merupakan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih.

Tabel 4.19 Kampanye bisa dilakukan dimana saja

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	20	22%	100
2	Setuju (S)	68	75%	272
3	Kurang Setuju (KS)	3	3%	9
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	381
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{381}{455} \times 100\% = 84\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap kampanye bisa dilakukan dimana saja, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan setuju mempunyai jumlah penanggap 68 orang atau sebanyak 75% setelah itu tanggapan sangat setuju sebanyak 20 orang atau sebanyak 22%, karena sebagian pemilih beranggapan bahwa kampanye bisa dilakukan dimana saja. Sedangkan untuk tanggapan kurang setuju mempunyai jumlah penanggap 3 orang atau sebanyak 3% serta untuk kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mempunyai penanggap karena menurut sebagian pemilih beranggapan bahwa kampanye merupakan sesuatu bersifat tertutup jadi alangkah baiknya dilakukan di tempat tertentu atau posko pemenangan. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa menurut pemilih kampanye bisa dilakukan dimana saja.

Tabel 4.20 Pasar tradisional merupakan tempat yang efektif untuk melakukan kampanye

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	39	43%	195
2	Setuju (S)	52	57%	208
3	Kurang Setuju (KS)	0	0%	0
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	412
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{412}{455} \times 100\% = 90\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap pasar tradisional merupakan tempat yang efektif untuk melakukan kampanye, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan setuju mempunyai jumlah penanggap 52 orang atau sebanyak 57% setelah itu tanggapan sangat setuju sebanyak 39 orang atau sebanyak 43% karena menurut sebagian pemilih beranggapan bahwa kampanye yang dilakukan di pasar tradisional termasuk efektif karena bisa dilakukan oleh setiap kalangan. Sedangkan untuk kategori kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mempunyai penanggap dikarenakan menurut mereka pasar tradisional merupakan tempat yang efektif untuk melakukan kampanye. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa menurut pemilih pasar tradisional merupakan tempat yang efektif untuk melakukan kampanye.

Tabel 4.21 Calon kepala desa sebaiknya membuat posko kampanye/pemenangan

No	Pernyataan	Fre kuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	47	22%	100
2	Setuju (S)	44	75%	176
3	Kurang Setuju (KS)	0	0%	0
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	411
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{411}{455} \times 100\% = 90\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.21 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap calon kepala desa sebaiknya membuat posko kampanye/pemenangan, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan sangat setuju mempunyai jumlah penanggap 47 orang atau sebanyak 52% setelah itu tanggapan setuju sebanyak 44 orang atau sebanyak 48% karena menurut pemilih terkait posko kampanye/pemenangan adalah sesuatu yang tepat demi memperkenalkan para calon kandidat. Sedangkan untuk kategori kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mempunyai penanggap karena menurut mereka posko kampanye/pemenangan adalah hal yang penting bagi kandidat. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa memang sebaiknya calon kepala desa membuat posko kampanye/pemenangan yang tetap.

Tabel 4.22 Lokasi kampanye mempengaruhi untuk membandingkan keunggulan masing-masing calon kepala desa

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Mempengaruhi (SM)	24	26%	120
2	Mempengaruhi (M)	62	68%	248
3	Kurang Mempengaruhi (KM)	5	5%	15
4	Tidak Mempengaruhi (TM)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Mempengaruhi (STM)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	383
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{383}{455} \times 100\% = 84\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap lokasi kampanye mempengaruhi untuk membandingkan keunggulan masing-masing calon kepala desa, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan mempengaruhi mempunyai jumlah penanggap 62 orang atau sebanyak 68% setelah itu tanggapan sangat mempengaruhi sebanyak 24 orang atau sebanyak 26% karena menurut sebagian pemilih beranggapan bahwa lokasi kampanye mempengaruhi untuk membandingkan keunggulan masing-masing calon kepala desa. Sedangkan untuk tanggapan kurang mempengaruhi mempunyai jumlah penanggap 5 orang atau sebanyak 5% serta untuk kategori tidak mempengaruhi dan sangat tidak mempengaruhi tidak mempunyai penanggap karena sebagian juga pemilih beranggapan bahwa lokasi kampanye kurang mempengaruhi dalam membandingkan keunggulan masing-masing calon kepala desa. Maka dari itu dapat kita

simpulkan bahwa lokasi kampanye mempengaruhi pemilih untuk membandingkan keunggulan para calon kepala desa.

Tabel 4.23 Indikator “Tempat/Place”

No	Sub Indikator	Presentase
1.	Menurut saya kampanye bisa dilakukan dimana saja	84%
2.	Pasar tradisional merupakan tempat yang efektif untuk melakukan kampanye	90%
3.	Calon kepala desa sebaiknya membuat posko kampanye/pemenangan	90%
4.	Lokasi kampanye mempengaruhi saya untuk membandingkan keunggulan masing-masing calon kepala desa	84%
Rata-rata		87%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator tempat/place bisa dikatakan baik sesuai dengan hasil kuesioner yang dibagikan dengan melakukan pencarian data melalui pengolahan data primer skor yang dapat ditarik sebanyak 87% sehingga termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4.24 Rekapitulasi Variabel Marketing Politik

No.	Indikator	Presentase
1.	Produk/ <i>product</i>	87%
2.	Promosi/ <i>promotion</i>	91%
3.	Harga/ <i>price</i>	85%
4.	Tempat/ <i>place</i>	87%
Rata-rata		88%

Variabel marketing politik sebesar 88% yang menunjukkan bahwa berada pada kategori sangat baik. hal ini dapat kita lihat bahwa marketing politik di Desa Bontopadang Kecamatan Kahu Kabupaten Bone sudah terlaksana dengan baik.

2. Perilaku Memilih

Berikut akan disajikan data mengenai jawaban dari responden terhadap seluruh pernyataan pada variabel Y berdasarkan seluruh kuesioner yang telah disebar. Adapun untuk indikator yang digunakan untuk menganalisis variabel Y yaitu menggunakan indikator *Electoral activity* menurut Huntington dan Nelson, diantaranya yaitu pemberian suara (votes), bantuan untuk kampanye, bekerja dalam suatu pemilihan, dan menarik masuk atas nama calon atau tindakan lain yang direncanakan untuk memengaruhi proses pemilihan umum yang sebagaimana hasilnya sebagai berikut.

a) Pemberian Suara (Votes)

Pemberian suara juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemilih untuk memberikan hak suaranya kepada calon kandikat.

Tabel 4.25 Berpartisipasi dalam memberikan hak pilih

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Berpartisipasi (SB)	80	88%	400
2	Berpartisipasi (B)	11	12%	44
3	Kurang Berpartisipasi (KB)	0	0%	0
4	Tidak Berpartisipasi (TB)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Berpartisipasi (STS)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	444

$$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{414}{455} \times 100\% = 91\%$$

Sumber : Data Primer, Kuesioner Penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.25 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap mempengaruhi dalam memberikan hak pilih menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan sangat mempengaruhi sebanyak 80 orang atau sebanyak 88% setelah itu tanggapan mempengaruhi mempunyai jumlah penanggap 11 orangatau sebanyak 12% karena memberikan hak pilih merupakan sesuatu yang harus dilakukan. Sedangkan untuk kategori sangat tidak mempengaruhi, tidak mempengaruhi dan kurang mempengaruhi tidak mempunyai penanggap karena memberikan hak pilih merupakan sesuatu yang harus dilakukan. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih berpartisipasi dalam memberikan hak pilih mereka.

Tabel 4.26 Pemberian suara merupakan hal wajib bagi warga negara

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	70	77%	350
2	Setuju (S)	21	23%	84
3	Kurang Setuju (KS)	0	0%	0
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	434
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{434}{455} \times 100\% = 95\%$				

Sumber : Data Primer, Kuesioner Penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.26 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap pemberian suara merupakan hal wajib bagi warga negara, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan sangat setuju sebanyak 70 orang atau sebanyak 77% setelah itu tanggapan setuju mempunyai jumlah penanggap 21 orang atau sebanyak 23% karena pemberian suara merupakan hal wajib bagi warga negara. Sedangkan untuk kategori sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju tidak mempunyai penanggap karena pemberian suara merupakan hal wajib bagi warga negara. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemberian suara merupakan hal wajib bagi warga negara.

Tabel 4.27 Memilih golput jika tidak ada calon yang tepat

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	8	9%	40
2	Setuju (S)	21	23%	84
3	Kurang Setuju (KS)	20	22%	60
4	Tidak Setuju (TS)	2	2%	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	40	44%	40
TOTAL		91	100%	228
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{228}{455} \times 100\% = 51\%$				

Sumber : Data Primer, Kuesioner Penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.27 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap memilih golput jika tidak ada calon yang tepat, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan sangat tidak setuju 40 orang atau sebanyak 44% setelah itu tanggapan setuju mempunyai jumlah penanggap 21 orang atau sebanyak 23% karena sebagian pemilih beranggapan bahwa jika tidak ada calon yang tepat maka mereka akan memilih golput sebagai jalan pintas. Sedangkan untuk kategori kurang setuju mempunyai jumlah penanggap 20 orang atau sebanyak 22% dan tidak setuju mempunyai jumlah penanggap 2 orang atau sebanyak 2% begitupun untuk tanggapan sangat setuju mempunyai jumlah penanggap 8 atau sebanyak 9% karena menurut mereka golput sama sekali tidak mencerminkan sebagai warga negara yang baik. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih tidak memilih golput jika memang tidak ada calon yang tepat bagi mereka.

Tabel 4.28 Jika ada keluarga yang berada di luar daerah, menyarankan untuk balik kampung untuk memberikan hak pilihnya.

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	13	14%	65
2	Setuju (S)	21	23%	84
3	Kurang Setuju (KS)	20	22%	60
4	Tidak Setuju (TS)	4	4%	8
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	33	36%	33
TOTAL		91	100%	250
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{250}{455} \times 100\% = 55\%$				

Sumber : Data Primer, Kuesioner Penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.28 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap jika ada keluarga yang berada di luar daerah, menyarankan untuk balik kampung untuk memberikan hak pilihnya, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan sangat tidak setuju 33 orang atau sebanyak 36% setelah itu tanggapan setuju mempunyai jumlah penanggap 21 orang atau sebanyak 23% karena menurut mereka pemberian hak pilih adalah suatu kewajiban bagi warga negara.. Sedangkan untuk kategori kurang setuju mempunyai jumlah penanggap 20 orang atau sebanyak 22% dan tidak setuju mempunyai jumlah penanggap 4 orang atau sebanyak 4% begitupun untuk tanggapan sangat setuju mempunyai jumlah penanggap 13 atau sebanyak 14% sebagian pula ada pemilih yang tidak balik kampung karena berhalangan, seperti faktor pekerjaan dll.. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa jika ada keluarga mereka yang berada di luar daerah, mereka menyarankan untuk balik kampung untuk memberikan hak pilihnya.

Tabel 4.29 Indikator “Pemberian Suara”

No	Sub Indikator	Presentase
1.	Saya berpartisipasi dalam memberikan hak pilih saya	97%
2.	Menurut saya pemberian suara merupakan hal yang wajib bagi warga negara	95%
3.	Saya memilih golput jika tidak ada calon yang tepat bagi saya	51%
4.	Jika ada keluarga yang berada di luar daerah, saya menyarankan untuk balik kampung untuk memberikan hak pilihnya	55%
Rata-rata		75%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator pemberian suara bisa dikatakan baik sesuai dengan hasil kuesioner yang dibagikan dengan melakukan pencarian data melalui pengolahan data primer skor yang dapat ditarik sebanyak 75% sehingga termasuk dalam kategori sangat baik.

b) Bantuan Untuk Kampanye

Bantuan untuk kampanye juga dapat berupa sokongan, sumbangan, ataupun tindakan dalam kegiatan kampanye.

Tabel 4.30 Mengajak teman-teman ataupun keluarga untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Berpartisipasi (SB)	25	27%	125
2	Berpartisipasi (B)	50	55%	200
3	Kurang Berpartisipasi (KB)	16	18%	48
4	Tidak Berpartisipasi (TB)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Berpartisipasi (STB)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	373
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{373}{455} \times 100\% = 82\%$				

Sumber : Data Primer, Kuesioner Penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.30 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap mengajak teman-teman ataupun keluarga untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan mempengaruhi mempunyai jumlah penanggap 50 orang atau sebanyak 55% setelah itu tanggapan sangat mempengaruhi sebanyak 25 orang atau sebanyak 27% karena mengajak teman-teman ataupun keluarga untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye agar bisa menambah wawasan dan pengalaman. Sedangkan untuk tanggapan kurang mempengaruhi mempunyai jumlah penanggap 16 orang atau sebanyak 18% serta untuk kategori tidak mempengaruhi dan sangat tidak mempengaruhi tidak mempunyai penanggap karena sebagian juga ada pemilih yang acuh terhadap kegiatan kampanye meskipun sudah sering diajak. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih juga saling mengajak teman-teman ataupun keluarga mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye.

Tabel 4.31 Turut memberikan sokongan dana kampanye kepada calon yang dipilih

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	17	19%	85
2	Setuju (S)	15	16%	60
3	Kurang Setuju (KS)	44	48%	132
4	Tidak Setuju (TS)	15	16%	30
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	307
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{307}{455} \times 100\% = 67\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.31 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap turut memberikan sokongan dana kampanye kepada calon yang dipilih, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan kurang setuju mempunyai jumlah penanggap 44 orang atau sebanyak 48% ada juga yang beranggapan bahwa kita hanya bisa berpartisipasi dalam kegiatan kampanye, setelah itu tanggapan sangat setuju sebanyak 17 orang atau sebanyak 19% sedangkan untuk tanggapan setuju mempunyai jumlah penanggap 15 orang atau sebanyak 16% karena sebagian besar pemilih memberikan sokongan kampanye dalam bentuk uang atau kendaraan kampanye. Dan untuk tanggapan tidak setuju mempunyai jumlah penanggap 15 orang atau sebanyak 16% serta untuk kategori sangat tidak setuju tidak mempunyai penanggap karena menurut sebagian dari mereka bahwa mereka hanya bisa memberika bantuan dalam bentuk pengamanan kegiatan kampanye. Maka dari itu dapat kita

simpulkan bahwa pemilih juga turut memberikan sokongan dana kampanye kepada calon pilihan mereka.

Tabel 4.32 Menyediakan tempat untuk kampanye

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	8	9%	40
2	Setuju (S)	34	37%	136
3	Kurang Setuju (KS)	29	32%	87
4	Tidak Setuju (TS)	20	22%	40
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	303
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{303}{455} \times 100\% = 67\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.32 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap menyediakan tempat untuk kampanye, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan setuju mempunyai jumlah penanggap 34 orang atau sebanyak 37% setelah itu tanggapan sangat setuju sebanyak 8 orang atau sebanyak 9% karena menyediakan tempat untuk kampanye merupakan bentuk partisipasi bagi pemilih. Sedangkan untuk tanggapan kurang setuju mempunyai jumlah penanggap 29 orang atau sebanyak 32% dan untuk tanggapan tidak setuju mempunyai jumlah penanggap 20 orang atau sebanyak 22% serta untuk kategori sangat tidak setuju tidak mempunyai penanggap karena menurut mereka kebanyakan calon kandidat mempunyai posko kampanye. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih juga turut menyediakan tempat untuk kampanye.

Tabel 4.33 Berpartisipasi dalam memperkenalkan calon pilihannya

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Berpartisipasi (SB)	8	9%	40
2	Berpartisipasi (B)	46	51%	184
3	Kurang Berpartisipasi (KB)	20	22%	60
4	Tidak Berpartisipasi (TB)	17	19%	34
5	Sangat Tidak Berpartisipasi (STB)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	318
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{318}{455} \times 100\% = 70\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.33 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap berpartisipasi dalam memperkenalkan calon pilihannya, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan berpartisipasi mempunyai jumlah penanggap 46 orang atau sebanyak 51% setelah itu tanggapan sangat berpartisipasi sebanyak 8 orang atau sebanyak 9% sedangkan untuk tanggapan kurang berpartisipasi mempunyai jumlah penanggap 20 orang atau sebanyak 20% dan untuk tanggapan tidak berpartisipasi mempunyai jumlah penanggap 17 orang atau sebanyak 19% serta untuk kategori sangat tidak berpartisipasi tidak mempunyai penanggap. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih juga berpartisipasi dalam memperkenalkan calon pilihan mereka.

Tabel 4.34 Indikator “Bantuan Untuk Kampanye”

No	Sub Indikator	Presentase
1.	Saya mengajak teman-teman ataupun keluarga untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye	82%
2.	Saya turut memberikan sokongan dana kampanye kepada calon yang saya pilih	67%
3.	Saya menyediakan tempat untuk kampanye	67%
4.	Saya berpartisipasi dalam memperkenalkan calon pilihan saya	70%
Rata-rata		72%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator bantuan untuk kampanye bisa dikatakan baik sesuai dengan hasil kuesioner yang dibagikan dengan melakukan pencarian data melalui pengolahan data primer skor yang dapat ditarik sebanyak 72% sehingga termasuk dalam kategori baik.

c) Bekerja Dalam Suatu Pemilihan

Bekerja dalam suatu pemilihan bisa juga disebut sebagai pertisipasi atau keterlibatan masyarakat dalam penyelenggaraan pemilihan umum (Pemilu).

Tabel 4.35 Berpartisipasi dalam pilkades

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Berpartisipasi (SB)	69	76%	345
2	Berpartisipasi (B)	22	24%	88
3	Kurang Berpartisipasi (KB)	0	0%	0
4	Tidak Berpartisipasi (TB)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Berpartisipasi (STB)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	433
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{433}{455} \times 100\% = 95\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.35 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap berpartisipasi dalam pilkades, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan sangat setuju sebanyak 69 orang atau sebanyak 76% setelah itu tanggapan berpartisipasi mempunyai jumlah penanggap 22 orang atau sebanyak 24% karena menurut mereka pilkades merupakan hal yang wajib diikuti oleh seluruh masyarakat. Sedangkan untuk kategori sangat tidak berpartisipasi, tidak berpartisipasi dan kurang berpartisipasi tidak mempunyai penanggap karena mereka ikut berpartisipasi dalam pilkades. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih berpartisipasi dalam pemilihan kepala desa.

Tabel 4.36 Mengajak teman-teman ataupun keluarga untuk ke TPS

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	41	45%	205
2	Setuju (S)	50	55%	200
3	Kurang Setuju (KS)	0	0%	0
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	405
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{405}{455} \times 100\% = 89\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.36 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap mengajak teman-teman ataupun keluarga untuk ke TPS, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan setuju sebanyak 50 orang atau sebanyak 55% setelah itu tanggapan sangat setuju mempunyai jumlah penanggap 41 orang atau sebanyak 45% karena menurut pemilih mengajak teman-teman ataupun keluarga untuk ke TPS adalah sesuatu yang wajib dilakukan. Sedangkan untuk kategori sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju tidak mempunyai penanggap karena mereka semua berpartisipasi dalam mengajak teman-teman ataupun keluarga untuk ke TPS. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih juga saling mengajak teman-teman ataupun keluarga untuk ke TPS.

Tabel 4.37 Bertindak sebagai tim sukses dari calon kepala desa pilihannya

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	24	26%	120
2	Setuju (S)	40	44%	160
3	Kurang Setuju (KS)	27	30%	81
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	361
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{361}{455} \times 100\% = 79\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.37 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap bertindak sebagai tim sukses dari calon kepala desa pilihannya, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan setuju mempunyai jumlah penanggap 40 orang atau sebanyak 44% setelah itu tanggapan sangat setuju sebanyak 24 orang atau sebanyak 26% karena bertindak sebagai tim sukses dari calon kepala desa pilihannya agar memperoleh hak suara dari pemilih. sedangkan untuk tanggapan kurang setuju mempunyai jumlah penanggap 27 orang atau sebanyak 30% serta untuk kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mempunyai penanggap karena sebagian dari mereka merasa tidak siap menjadi tim sukses dari calon kandidat mereka. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih juga bertindak sebagai tim sukses dari calon kepala desa pilihannya.

Tabel 4.38 Sering menghadiri rapat pembahasan tentang pilkades

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	20	22%	100
2	Setuju (S)	71	75%	284
3	Kurang Setuju (KS)	0	0%	0
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	384
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{384}{455} \times 100\% = 84\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.38 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap sering menghadiri rapat pembahasan tentang pilkades, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan setuju sebanyak 71 orang atau sebanyak 78% setelah itu tanggapan sangat setuju mempunyai jumlah penanggap 20 orang atau sebanyak 22% mereka sering menghadiri rapat pembahasan tentang pilkades agar menambah wawasan pemilih, sedangkan untuk kategori sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju tidak mempunyai penanggap karena mereka sering menghadiri rapat pembahasan tentang pilkades. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih juga sering menghadiri rapat pembahasan tentang pilkades.

Tabel 4.39 Indikator “Bekerja Dalam Suatu Pemilihan”

No	Sub Indikator	Presentase
1.	Saya berpartisipasi dalam pilkades	95%
2.	Saya mengajak teman-teman ataupun keluarga untuk ke TPS	89%
3.	Saya bertindak sebagai tim sukses dari calon kepala desa pilihan saya	79%
4.	Saya sering menghadiri rapat pembahasan tentang pilkades	84%
Rata-rata		87%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator bekerja dalam suatu pemilihan bisa dikatakan baik sesuai dengan hasil kuesioner yang dibagikan dengan melakukan pencarian data melalui pengolahan data primer skor yang dapat ditarik sebanyak 87% sehingga termasuk dalam kategori baik.

- d) Menarik masuk atas nama calon atau tindakan lain yang direncanakan untuk mempengaruhi proses pemilihan umum

Tindakan menarik masuk atas nama calon atau tindakan lain juga bisa dilakukan dengan kegiatan kampanye.

Tabel 4.40 Menyarankan masyarakat di lingkungan untuk memilih calon kepala desa yang sesuai dengan aspirasinya

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Menyarankan (SM)	19	21%	95
2	Menyarankan (M)	36	40%	144
3	Kurang Menyarankan (KM)	20	22%	60
4	Tidak Menyarankan (TM)	15	16%	30
5	Sangat Tidak Menyarankan (STM)	1	1%	1
TOTAL		91	100%	330
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{330}{455} \times 100\% = 72\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.40 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan dan responden terhadap menyarankan masyarakat di lingkungan untuk memilih calon kepala desa yang sesuai dengan aspirasinya, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan menyarankan 36 orang atau sebanyak 40, dan tanggapan sangat menyarankan mempunyai jumlah penanggap 19 orang atau sebanyak 21% karena sebagian besar pemilih menyarankan masyarakat di lingkungan untuk memilih calon kepala desa yang sesuai dengan aspirasi mereka Sedangkan untuk kategori kurang menyarankan mempunyai jumlah penanggap 20 orang atau sebanyak 22% dan tidak menyarankan mempunyai jumlah penanggap 15 orang atau sebanyak 16% begitupun untuk tanggapan sangat tidak menyarankan mempunyai jumlah penanggap 1 atau sebanyak 1% karena sealain itu ada pula pemilih yang tidak menyarankan kepada pemilih lain agar mereka bisa memilih sesuai aspirasi mereka. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih juga menyarankan kepada masyarakat tepatnya di lingkungannya untuk memilih calon kepala desa

yang sesuai dengan aspirasi mereka.

Tabel 4.41 Menceritakan hal-hal positif tentang calon kepala desa yang dipilih kepada orang lain

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	8	9%	40
2	Setuju (S)	33	36%	132
3	Kurang Setuju (KS)	38	42%	114
4	Tidak Setuju (TS)	12	13%	24
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	310
$p = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{310}{455} \times 100\% = 68\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.41 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap menceritakan hal-hal positif tentang calon kepala desa yang dipilih kepada orang lain, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan kurang setuju 38 orang atau sebanyak 42% karena sebagian besar pemilih sudah mengetahui hal-hal terkait calon kandidat dengan sendirinya setelah itu tanggapan setuju mempunyai jumlah penanggap 33 orang atau sebanyak 36% sedangkan untuk kategori sangat setuju mempunyai jumlah penanggap 8 orang atau sebanyak 9% karena sebagian besar juga ada pemilih yang menceritakan hal-hal positif tentang calon kepala desa yang dipilih kepada orang lain demi mempengaruhi keputusan pemilih lain. dan tidak setuju mempunyai jumlah penanggap 12 orang atau sebanyak 13% sedangkan untuk tanggapan sangat tidak setuju tidak mempunyai penanggap karena pemilih juga berhak memilih calon kandidat sesuai dengan aspirasi mereka. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih juga menceritakan hal-hal positif

tentang calon kepala desa yang mereka pilih kepada orang lain.

Tabel 4.42 Menceritakan setiap kegiatan yang dilakukan oleh calon kepala desa yang dipilih kepada orang lain

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	11	12%	55
2	Setuju (S)	24	26%	96
3	Kurang Setuju (KS)	44	48%	132
4	Tidak Setuju (TS)	12	13%	24
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	307
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{307}{455} \times 100\% = 68\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.42 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap menceritakan setiap kegiatan yang dilakukan oleh calon kepala desa yang dipilih kepada orang lain, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan kurang setuju 44 orang atau sebanyak 48% karena sebagian besar pemilih sudah mengetahui terkait kegiatan yang dilakukan oleh calon kandidat dengan sendirinya. setelah itu tanggapan setuju mempunyai jumlah penanggap 24 orang atau sebanyak 26% sedangkan untuk kategori sangat setuju mempunyai jumlah penanggap 11 orang atau sebanyak 12% karena sebagian besar juga ada pemilih yang menceritakan setiap kegiatan calon kepala desa yang dipilih kepada orang lain demi mempengaruhi keputusan pemilih lain. Dan tidak setuju mempunyai jumlah penanggap 12 orang atau sebanyak 13% sedangkan untuk tanggapan sangat tidak setuju tidak mempunyai penanggap karena pemilih juga berhak memilih calon kandidat sesuai dengan aspirasi mereka. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih

juga menceritakan setiap kegiatan yang dilakukan oleh calon kepala desa yang dipilih kepada orang lain.

Tabel 4.43 Mengajak teman-teman untuk memilih calon kepala desa yang dapat menyalurkan aspirasi masyarakat

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	33	36%	165
2	Setuju (S)	41	45%	164
3	Kurang Setuju (KS)	17	19%	51
4	Tidak Setuju (TS)	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
TOTAL		91	100%	380
$P = \frac{n}{N} \times 100\% = \frac{330}{455} \times 100\% = 83\%$				

Sumber : data primer, kuesioner penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.43 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden terhadap mengajak teman-teman untuk memilih calon kepala desa yang dapat menyalurkan aspirasi masyarakat, menyatakan tanggapan tertinggi pada tanggapan setuju mempunyai jumlah penanggap 41 orang atau sebanyak 45% setelah itu tanggapan sangat setuju sebanyak 33 orang atau sebanyak 36% karena salah satu sifat pemimpin yang baik ketika mampu menyalurkan aspirasi masyarakatnya. Sedangkan untuk tanggapan kurang setuju mempunyai jumlah penanggap 17 orang atau sebanyak 19% serta untuk kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mempunyai penanggap karena mereka menyadari bahwa berapa pentingnya ketika aspirasi masyarakat tersalurkan. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa pemilih juga mengajak teman-teman mereka untuk memilih calon kepala desa yang dapat menyalurkan aspirasi masyarakat.

Tabel 4.44 Indikator “Menarik Masuk Atas Nama Calon”

No	Sub Indikator	Presentase
1.	Saya menyarankan masyarakat di lingkungan saya untuk memilih calon kepala desa yang sesuai dengan aspirasi saya	72%
2.	Saya menceritakan hal-hal positif tentang calon kepala desa yang saya pilih kepada orang lain	68%
3.	Saya menceritakan setiap kegiatan yang dilakukan oleh calon kepala desa yang saya pilih kepada orang lain	68%
4.	Saya mengajak teman-teman untuk memilih calon kepala desa yang dapat menyalurkan aspirasi masyarakat	83%
Rata-rata		73%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator menarik masuk atas nama calon bisa dikatakan baik sesuai dengan hasil kuesioner yang dibagikan dengan melakukan pencarian data melalui pengolahan data primer skor yang dapat ditarik sebanyak 73% sehingga termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4.45 Rekapitulasi Variabel Perilaku Memilih

No.	Indikator	Presentase
1.	Pemberian suara	75%
2.	Bantuan untuk kampanye	72%
3.	Bekerja dalam suatu pemilihan	87%
4.	Menarik masuk atas nama calon	73%
Rata-rata		77%

Variabel marketing perilaku memilih 77% yang menunjukkan bahwa berada pada kategori sangat baik. hal ini dapat kita lihat bahwa perilaku memilih di Desa Bontopadang Kecamatan Kahu Kabupaten Bone sudah terlaksana dengan baik.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk melihat besar pengaruh marketing politik calon terhadap perilaku politik pemilih pada pemilihan kepala desa serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone pada 91 responden dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Adapun hasil analisis regresi linear sederhana dapat diperoleh seperti tabel berikut :

Tabel 4.46 Jenis Variabel

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Marketing Politik ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Perilaku Memilih			
b. All requested variables entered.			

Tabel 4.46 di atas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel yang dimasukkan adalah variabel marketing politik sebagai variabel independent dan perilaku memilih sebagai variabel dependent dan metode yang digunakan adalah metode enter.

Tabel 4.47 Hasil Uji Koefisien Determinan Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.285	4,31468
a. Predictors: (Constant), Marketing Politik				

Berdasarkan analisis data model summary di atas dapat di peroleh informasi besarnya kontribusi variabel X yang memengaruhi variabel Y, pengaruh tersebut disimbolkan dengan R (regresi). Seperti pada tabel di atas yang menjelaskan bahwa besar pengaruh variabel independen atau marketing politik (X) terhadap variabel dependen atau perilaku memilih (Y) yang juga diperkuat dengan nilai koefisien determinasi (R Square) atau koefisien penentuanya sebesar 0,293 artinya 29,3%.

Tabel 4.48 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Marketing Politik (X) terhadap Perilaku Memilih (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	685,883	1	685,883	36,843	.000 ^b
	Residual	1656,865	89	18,616		
	Total	2342,747	90			
a. Dependent Variable: Perilaku Memilih						
b. Predictors: (Constant), Marketing Politik						

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa nilai F hitung = 36.843 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka model regresi

dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dapat di ketahui bahwa ada pengaruh variabel marketing politik (X) terhadap variabel perilaku memilih (Y).

Tabel 4.49 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana secara parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,341	5,152		6,277	,000
	Marketing Politik	,525	,086	,541	6,070	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Memilih

Untuk menentukan besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel coefficients dimana nilai Constant (a) sebesar 32,341, sedangkan nilai perilaku memilih (koefisien regresi) sebesar 0,525. Sehingga rumus model persamaan regresi sederhana yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 32,341 + 0,525X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 32,341 mengandung arti sebagai nilai konsisten variabel perilaku memilih adalah sebesar 32,341.
- 2) Koefisien regresi X sebesar 0,525 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai marketing politik, maka nilai perilaku memilih bertambah sebesar 0,525. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Adapun pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana yaitu:

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel Coefficients diperoleh nilai $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel marketing politik (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku memilih (Y).
- 2) Berdasarkan nilai t : diketahui nilai t_{hitung} sebesar $6,070 > t_{tabel} 1.986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel marketing politik (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku memilih (Y).

Hasil analisis regresi dapat digunakan pula untuk melakukan uji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Dasar pengambilan keputusannya, adalah:

- a) Jika nilai P value (sig) ≥ 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. yang artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y, maka hipotesis H_a di tolak.
- b) Jika nilai P value (sig) ≤ 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, maka hipotesis H_a diterima.

Dari tabel Anova dapat dilihat bahwa $F_{hitung} = 36,843$ dengan tingkat signifikan (P value) sebesar $0.000 < 0,05$, maka variabel marketing politik (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku memilih (Y) hal itu dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak karena P value (sig) lebih kecil dari 0,05.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian terkait dengan pengaruh marketing politik calon

terhadap perilaku politik pemilih pada pemilihan kepala desa serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone, sesuai dengan teori marketing politik yang dikemukakan oleh O'Shaughnessy yaitu marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan tools bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara. Selain itu adapun teori perilaku pemilih yang dikemukakan oleh J. Kristiadi yaitu keterikatan seseorang untuk memberikan suara dalam proses pemilihan umum berdasarkan faktor psikologis, faktor sosiologis, dan faktor rasional pemilih (*voting behavioral theory*). Selain itu peneliti ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang dimana data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0 yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atau berpengaruh positif marketing politik calon terhadap perilaku politik pemilih pada pemilihan kepala desa serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone.

Marketing politik pada pemilihan kepala desa serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone diukur menggunakan 4 indikator menurut Harris dan Lock diantaranya yaitu produk, promosi, harga, dan tempat yang di mana hasilnya sebagai berikut.

1. Produk/product

Berdasarkan hasil tanggapan dari para responden mengenai marketing politik pada pemilihan kepala desa serentak di Kecamatan

Kahu Kabupaten Bone sudah baik di mana calon kepala desa mampu membuktikan kontribusinya baik secara langsung maupun tidak langsung, baik melalui konsep maupun program-program kerjanya kepada masyarakat/pemilih yang menunjukkan bahwa indikator produk berkategori baik.

2. Promosi/promotion

Berdasarkan hasil tanggapan dari para responden mengenai marketing politik pada pemilihan kepala desa serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone sudah baik di mana calon kepala desa sudah mengetahui wadah atau sarana yang tepat untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat yang menunjukkan bahwa indikator promosi berkategori baik.

3. Harga/price

Berdasarkan hasil tanggapan dari para responden mengenai marketing politik pada pemilihan kepala desa serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone sudah baik di mana calon kepala desa sudah sesuai dengan skill dan mampu memberikan citra positif kepada masyarakat yang menunjukkan bahwa indikator harga berkategori baik.

4. Tempat/place

Berdasarkan hasil tanggapan dari para responden mengenai marketing politik pada pemilihan kepala desa serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone sudah baik di mana calon kepala desa mampu menempatkan dirinya di lingkungan masyarakat yang menunjukkan

bahwa indikator tempat berkategori baik.

Perilaku memilih pada pemilihan kepala desa serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone diukur menggunakan 4 indikator menurut Huntington dan Nelson diantaranya yaitu pemberian suara (votes), bantuan untuk kampanye, bekerja dalam suatu pemilihan, dan menarik masuk atas nama calon atau tindakan lain yang direncanakan untuk mempengaruhi proses pemilihan umum yang di mana hasilnya sebagai berikut.

1. Pemberian Suara (Votes)

Berdasarkan hasil tanggapan dari para responden mengenai perilaku memilih pada pemilihan kepala desa serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone sudah baik di mana pemilih menyadari betapa pentingnya pemberian hak suara pada pilkades yang menunjukkan bahwa indikator pemberian suara (votes) berkategori baik.

2. Bantuan untuk Kampanye

Berdasarkan hasil tanggapan dari para responden mengenai perilaku memilih pada pemilihan kepala desa serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone sudah baik di mana pemilih mampu berpartisipasi dalam memberikan bantuan dalam rangka kegiatan kampanye, baik itu berupa sokongan dana untuk kegiatan kampanye, menyediakan tempat untuk kampanye, ataupun hanya berpartisipasi dalam menertibkan kegiatan kampanye yang menunjukkan bahwa indikator bantuan untuk kampanye berkategori baik.

3. Bekerja dalam Suatu Pemilihan

Berdasarkan hasil tanggapan dari para responden mengenai perilaku memilih pada pemilihan kepala desa serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone sudah baik di mana pemilih mampu menyukseskan kegiatan pilkades dengan bertindak sebagai tim sukses dari calon kepala desa, bertindak sebagai saksi dalam kegiatan pilkades, sering mengadiri rapat pembahasan pilkades, atau bahkan berpartisipasi menertibkan pilkades di hari H yang menunjukkan bahwa indikator bekerja dalam suatu pemilihan berkategori baik.

4. Menarik Masuk atas Nama Calon atau Tindakan Lain yang Direncanakan untuk Mempengaruhi Proses Pemilihan Umum

Berdasarkan hasil tanggapan dari para responden mengenai perilaku memilih pada pemilihan kepala desa serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone sudah baik di mana para pemilih mampu saling mengajak untuk menyukseskan kegiatan pilkades yang menunjukkan bahwa indikator bekerja dalam suatu pemilihan berkategori baik.

BAB

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh marketing politik calon terhadap perilaku politik pemilih pada pemilihan kepala desa serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone tahun 2021 dapat disimpulkan bahwa:

1. Marketing politik pada pemilihan kepala desa serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 90%.
2. Perilaku memilih pada pemilihan kepala desa serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone termasuk dalam kategori baik dengan persentase 78,5%.
3. Hasil dari analisis regresi linear sederhana dapat dilihat bahwa pengaruh marketing politik terhadap perilaku memilih dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,525 yang berarti Marketing politik pada pemilihan kepala desa serentak di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone akan meningkat sebesar 0,525.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan kesimpulan maka saran yang dapat penulis sampaikan adalah dalam hal pelaksanaan pilkades harus memperhatikan semua hal yang terkait indikator yang dapat menunjang perilaku pemilih, di samping itu perlu adanya perhatian dan pendekatan

kepada pemilih itu sendiri agar terjalin hubungan yang erat, serta pemerintah juga lebih transparan atau terbuka terkait program-program kerja yang akan dilaksanakan agar tercapainya kepercayaan oleh masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. K. (2017). *Strategi Pemasaran Politik (Political Marketing) DPC Partai Gerindra Kota Semarang dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014*. Faculty of Social and Political Science.
- Adnan Nursal 2004, *Political Marketing: Strategi Menenangkan Pemilu*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Adwishanty, P. R. (2019). *Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Dalam Target Pasar Politik Generasi Millennial*. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(63).
- Anggraini, R. Y., Karim, N., & Muhammad, H. A. (2022). *Analisis persepsi Mahasiswa mengenai iklan politik baliho pasangan calon gubernur provinsi Jambi tahun 2020 dalam perilaku memilih (studi terhadap mahasiswa prodi ilmu komunikasi universitas Nurdin Hamzah kota Jambi)*. Universitas Jambi.
- Darmawan, T. R. I. A. (2014). *Pengaruh Iklan Politik Di Televisi Dan Faktor Sosial Terhadap Sikap Pemilih Pemula (Studi Pada Pemilih Calon Presiden Dan Calon Wakil Presiden Pada Pemilu 2014 Di Kecamatan Manyar)*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Fakhri, A. (2019). *Pengaruh Kampanye Politik Pasangan Mursil-Tengku Insyafuddin Terhadap Perilaku Pemilih pada Pilkada Aceh Tamiang Tahun 2017*. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 3(2), 157-189.
- Ferdian, F., Asrinaldi, A., & Syahrizal, S. (2019). *Perilaku Memilih Masyarakat, Malpraktik Pemilu Dan Pelanggaran Pemilu*. *Nusantara Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 6(1), 20-31.
- Fisabilillah, A. A. (2021). *Strategi Political Marketing Partai Gerindra Dalam Meningkatkan Popularitas Dan Elektabilitas Calon Pada Pemilihan Legislatif Di Kota Jambi Tahun 2019*. Ilmu politik.
- Hendrianto, R., & Zulfebriges, Z. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Politik Pasangan Calon Ridwan Kamil dan Lu Ruzhanul Uhum terhadap Elektabilitas pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018*.
- Kurniawan, A. (2021). *Analisis Strategi Marketing Politik Pasangan Bupati Dan Wakil Bupati Sugiri Sancoko Dan Lisdyarita Dalam Pilkada Serentak Tahun 2020 Di Kabupaten Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Laiya, A. L., Lapien, M. T., & Lambey, T. (2022). *Perilaku Politik Pemilih Walikota Dan Wakil Walikota Manado 2020 (Studi Di Kecamatan Singkil Kota Manado)*. *Jurnal Eksekutif*, 2(1).
- Masitoh, I., & Rahardi, D. R. (2021). *Pengembangan Kompetensi Pendapatan Terhadap Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19*. *JURNAL*

MANAJEMEN Pelita ..., 5(03), 19–24.
<https://www.jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jmpb/article/view/314>

- Mopeng, D. E. (2015). *Perilaku Pemilih pada Pemilihan Kepala Daerah Minahasa Utara Periode 2016-2021 (Studi di Desa Sawangan Kecamatan Airmadidi)*. *Politico: Jurnal Ilmu Politik*, 1(7), 1141.
- Muhlis, A., & Norkholis, N. (2016). *Analisis Tindakan Sosial Max Weber dalam Tradisi Pembacaan Kitab Mukhtashar Al-bukhari (Studi Living Hadis)*. *Jurnal Living Hadis*, 1(2), 242–258.
- Newman, B. I., & Perloff, R. M. (2004). *Political Marketing: Theory, Research, and Applications*. In *Handbook of political communication research* (pp. 35–62). Routledge.
- Nor, A. (2020). *Strategi Kampanye Lingkungan Hidup di Kabupaten Seruyan*. Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.
- Nur, E. (2019). *Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Kota Makassar*. *Jurnal Diakom*, 2(1), 120–128.
- Nurfiriani, N., Hamrun, H., & Taufik, A. (2017). *Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015*. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 5(2), 71–78.
- Nurliah, & Tajuddin, M. S. (2020). *Analisis Tata Kelola Ruang Terbuka Hijau Terhadap Pembangunan Kota Di Kabupaten Majene*. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 5(1), 71–82.
- Patrisia, N. E., & Yuliani, H. (2020). *Marketing Politik Pemilu pada Cagub Provinsi Bengkulu Tahun 2020 (Studi Pada Pasangan Helmi–Dedi)*. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 3(2), 190–194.
- Sanjaya, R. (2017). *Pemasaran Politik Caleg Pendatang Baru Dalam Pemilu (Studi Kasus Wardi Ningsih Caleg PAN Dapil 1 Kabupaten Lamandau)*. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 8(1), 103–112.
- Septiyanti, A. (2019). *Political Marketing dalam Pemilihan Gubernur Sumatera Selatan Tahun 2018 (Studi Kasus Tim Pemenangan Herman Deru-Mawardi Yahya di Kota Palembang)*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Surbakti, R. (1992). *Memahami ilmu politik*. Grasindo.