

STRATEGI PEMENANGAN DALAM PEMILIHAN KEPALA DESA SELAMA TIGA PERIODE DI DESA SEKARPUTIH KECAMATAN BALONGPANGGANG KABUPATEN GRESIK

Adam Surya Saputra
UIN Sunan Ampel Surabaya
Adamsurya10@gmail.com

Abstrak

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah menganalisis strategi pemenangan di pemilihan kepala desa selama tiga periode berturut-turut, kemenangan disetiap pemilihan kepala desa di Desa Sekarputih yang berlangsung dari tahun 2007 sampai 2019 adalah dimenangkan oleh bapak Syamsudin. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan varian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan untuk menjelaskan fenomena kemenangan kandidat selama tiga periode adalah teori marketing politik dan teori strategi politik dari Peter Scroder. Dari penelitian ini ditemukan bahwa; penggunaan strategi yang dilakukan oleh kandidat Syamsudin di pemilihan kepala desa tahun 2007 adalah menggunakan strategi sebagai berikut; melakukan pembentukan tim sukses, melakukan sowan dengan para leluhur desa, kemudian membentuk kelompok diskusi (think thank), dan melakukan riset lingkungan, kemudian yang terakhir penggunaan modalitas politik. Sedangkan strategi pemenangan yang digunakan oleh bapak Syamsudin dan tim sukses di pemilihan kepala desa tahun 2013 sebagai berikut: melakukan negoisasi dengan tokoh Muhammdiyah, melakukan pembangunan infrastruktur fasilitas keagamaan, pemberian uang, penggunaan jasa kyia, kemudian modalitas politik. Kemudian untuk pemilihan kepala Desa di periode terakhir penggunaan strategi yang bapak Syamsudin lakukan adalah sebagai berikut: merumuskan misi, pengumpulan fakta, modalitas pemilihan. Dari setiap pemilihan kepala desa yang sudah dilakukan oleh bapak Syamsudin pengambilan strategi yang bapak Syamsudin lakukan ada kelanjutan dan perubahan strategi karena dari setiap pemilihan kepala desa selama tiga periode bapak Syamsudin maju sebagai kandidat tunggal selama dua kali pemilihan

Keywords: Strategi Pemenangan, marketing politik

Pendahuluan

Penelitian ini akan melihat bagaimana strategi pemenangan dalam pemilihan kepala desa terpilih selama 3 periode di Desa Sekarputih Kecamatan Balongpanggang Kabupaten Gresik. Sebagaimana yang telah diketahui, Syamsudin adalah kandidat petahana yang memenangkan pemilihan selama 2 periode sebelumnya, pada pemilihan kepala desa yang dilaksanakan pada tahun 2019 Syamsudin memenangkan kembali pemilihan kepala desa di Desa Sekarputih Kecamatan Balongpanggang Kabupaten

Gresik. Sehingga total kepemimpinan yang dilakukan oleh Syamsudin selama 3 periode dengan kepemimpinan saat ini.

Masyarakat Desa Sekarputih mengenal sosok Syamsudin sebagai orang yang dermawan, sederhana dan terlihat mumpuni dalam bidang agama dan pada zaman dulu karirnya yang menjadi seorang guru agama disalah satu sekolah Madrasah Sanawiyah di kecamatan Balongpanggang. Semabari menjadi guru Syamsudin juga mempunyai usaha kecil-kecilan sebagai penjual sayur keliling, dari sinilah jiwa sosial Syamsudin terbangun karena terlalu sering berkumpul dengan masyarakat saat berjualan sayur keliling.

Pemilihan kepala desa di Desa Sekarputih menjadi pemilihan kepala desa yang sangat menarik, karena kandidat yang mencalonkan diri adalah seorang petahana yang sudah menjabat selama 2 periode sebelumnya, setelah dilakukannya pemilihan kepala di tahun 2019 bapak Syamsudin memenangkan kembali pemilihan kepala desa yang ada di Desa Sekarputih dan menjadi salah satu kepala desa yang menjabat sebagai kepala desa selama 3 periode dan menjadi kepala desa satu-satunya yang menjabat 3 periode di kecamatan Balongpanggang.

Pemilihan kepala desa selalu mempunyai ciri khas masing-masing disetiap desa, pada dasarnya di setiap pemilihan kepala desa adanya strategi-strategi yang sudah disiapkan para kandidat untuk memenangkan pemilihan, sama halnya dengan kandidat petahan pasti sudah mempunyai strategi tersendiri untuk melawan calon-calon lawanya, seperti halnya pemilihan kepala desa yang ada di salah satu desa di kabupaten gresik yaitu di Desa Sekarputih Kecamatan, Balongpanggang Kabupaten Gresik, pemilihan umum kepala desa yang dilaksanakan di Desa Sekarputih pada tahun 2019 kemarin di menangkan oleh kandidat petahana yaitu bapak Syamsudin, kemenangan tersebut menjadi kemenangan yang mutlak diperoleh bapak Syamsudin dikarenakan tidak ada lawan dalam pemilihan kepala desa di tahun 2019, Bapak Syamsudin adalah kandidat petahana yang sudah mencalonkan diri pada pemilihan kepala desa dari tahun 2007 hingga tahun 2019, Syamsudin mencalonkan dirinya dari tahun 2007 sampai sekarang selalu menjadi pemenang karena strategi yang dilakukan bapak Syamsudin sangat efektif untuk diterapkan disetiap pemilihan kepala desa selama 3 periode berturut-turut.

Dari uraian latarbelakang masalah diatas maka penulis merasa tertarik untuk mengamati proses strategi pemenangan yang dilakukan oleh bapak Syamsudin di pemilihan kepala

desa selama 3 periode. Maka, tema yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah: “Strategi Pemenangan Dalam Pemilihan Kepala Desa Terpilih Selama 3 Periode Di Desa Sekarputih Kec Balongpanggang Kab Gresik”

Kajian teori.

Strategi politik merupakan strategi yang digunakan untuk meralisasikan cita-cita politik. Sebagai contoh adalah proses pemberlakuan peraturan baru, pembentukan sutau struktur baru dalam administrasi pemerintahan atau dijalankanya program deregulasi, privatisasi dan desentralisasi.¹ Ketidakadaan strategi politik perubahan yang dilakukan akan sangat sulit seperti adanya perubahan proyek-proyek jangka panjang dan proyek-proyek besar sama sekali tidak dapat terwujud. Politisi yang baik akan selalu berusaha merealisasikan rencana yang berlian tanpa menggunakan strategi yang kotor, seringkali menjadi pihak yang harus bertanggung jawab dalam merubah atau menciptakan kondisi sosial yang menyebabkan jutaan manusia menderita dengan adanya strategi yang tidak relevan dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam strategi politik sangat penting mengenal strategi komunikasi. Strategi komunikasi sangat penting sehingga membawa keuntungan yang jelas bagi seseorang, atau yang selama ini diabaikan oleh lawan. Citra yang diinginkan (target image) antara lain: dalam proses implementasi, kelemahan pemerintah dan satuan eksekutif terutama sekali terletak di bidang kehumasan, target image harus mampu menetapkan landasan bagi pekerjaan kehumasaan, kemudian semua tindakan kehumasaan hanya bertujuan untuk menyebarkan citra ini dan menanamkan dalam benak kelompok sasaran-sasaran. Citra yang diinginkan terkait dengan pilihan tema, gaya, cara konfrontasi dan tawaran sumber daya manusia.

Politik Marketing menurut pendapat Firmanzah (2007) politik marketing merupakan metode dan konsep aplikasi markering dalam konteks politik. Politik Marketing dilihat sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan progam kerja partai kepada masyarakat atau konsisten.²

¹ Peter Scroder, *Strategi politik* (Jakarta FNS, 2009), hal 5-6

² Zafar Siddik Pohan, *Politik Marketing Partai Politik Dalam Pemilihan Umum Presiden Tahun 2009 (Studi Pada Dewan Pemimpin Daerah Partai Demokrasi Provinsi Sumatera Utara), Volume 6 Nomor I April 2013, hlm 90*

Marketing politik dalam pemilihan umum(pemilu) adalah memainkan peran yang penting karena merupakan bagian dari sebuah aktivitas persuasi. Kampanye politik mengemas pesan-pesan politik secara intens dalam waktu tertentu yang dibatasi, guna mendapat pengaruh dari kalangan khalayak politik. Dengan mengharap, khalayak dapat mendukung dan menjatuhkan pilihan pada kandidat yang akan mengkampanyekan diri tersebut.³

Marketing politik dianalogikan kepada marketing komersial. Misalnya, di sektor komersial harus memiliki target audience dari pemilih yang harusnya mendukung, dalam bukunya, *Hand Book of Political Marketing*, Newman menambahkan dalam peta Marketing kandidat (Candidat Marketing Map) paling tidak ada enam tahap yang harus diperhatikan.

1. Riset lingkungan (*environment research*), yakni setting dan konteks di mana seorang kandidat mengorganisasikan sebuah kampanye. Hal terkait dengan upaya mendefinisikan isu, peluang, dan tantangan yang dihadapi kandidat. Misalnya, pada tahap ini, meriset situasi ekonomi, mood pemilih (voter satisfaction or dissatisfaction), isu dan konsep penting pemilih, peta demografi pemilih, riset partai dominan atau independen, dan sebagainya.
2. Analisis penilaian internal dan eksternal (*internal and eksternal assessment analysis*). Kandidat mesti menilai kekuatan dan kelemahan dirinya, kekuatan dan kelemahan organisasi kampanye pada seluruh tahapan pengembangan, status kandidat sebagai incumbent atau penantang, peluang isu-isu kampanye, dan kekuatan dan kelemahan kompetitor.
3. Marketing strategis (strategic marketing) misalnya terkait dengan segmentasi pemilih (usia, income, pendidikan, etnis, ideology kelompok, dan sebagainya), target, dan positioning (citra kandidat versus citra lawan)
4. Setting tujuan dan strategi kampanye (good setting and campaign strategy), misalnya menyangkut positioning latarbelakang dan kualifikasi, pesan utama kampanye, pemilihan isu dan solusi konsep pribadi kandidat, dan sebagainya.
5. Komunikasi, distribusi, dan perencanaan organisasi (communication, distribusi, and organization plan). Tahap ini misalnya menekankan pada sosok penampilan,

³ Gun Gun Heryanto, *Marketing Politik Di Massa Dalam Pemilu 2009*, Vol.3 No. 2 Juli-Desember 2009pp 233-246.

publisita, iklan dan pemilihan pesan, format, serta desain medianya. Termasuk penyiapan organisasinya, misalnya saja, fundraiser and development staff, issue and research staf, media and publicity staff, vountenters and party wokrs, dan sebagainya.

6. Pasar-pasar (massa) utama dan hasil (key markrts and outcomes) yang terkait dengan segmen konstituen pemilih partai, segmen contributor, segmenn media, dan publisitas.⁴

Modal politik, Pemilihan kepala desa merupakan proses demokrasi secara procedural dan substansial dengan cara memilih orang/figure dan kemenangan ditentukan oleh perolejhan suara terbanyak. Pierre Bourdieu (1986), dalam bukunya *The Forms of Capital* membedakan tiga bentuk modal yakni modal ekonomi, modal budaya, dan modal sosial. Menurut Bourdieu (1986), definisi modal sangat luas dan mencakup halhal material (yang dapat memiliki nilai simbolik), serta modal budaya (yang didefinisikan sebagai selera bernilai budaya dan pola-pola konsumsi). modal budaya dapat mencakup rentangan luas properti, seperti seni, pendidikan, dan bentuk-bentuk bahasa. Bagi Bourdieu, modal berperan sebagai relasi sosial yang terdapat di dalam suatu sistem pertukaran, dan istilah ini diperluas pada segala bentuk barang baik materiil maupun simbol, tanpa perbedaan yang mempresentasikan dirinya sebagai sesuatu yang jarang dan layak untuk dicari dalam sebuah formasi sosial tertentu. Modal harus ada dalam sebuah ranah, agar ranah tersebut dapat memiliki arti. Namun, hal itu juga dapat dijelaskan pada tingkat yang lain dengan menggunakan rumusan generatif. Penjelasan seperti ini sedikit bersifat artifisial namun bermanfaat.

Keterkaitan antara ranah, habitus, modal bersifat langsung. Nilai yang diberikan modal dihubungkan dengan berbagai karakteristik sosial dan kultural habitus. Ranah dikitari oleh relasi kekuasaan objektif yang memiliki basis material. Jenis-jenis modal yang dikenali dalam ranah-ranah tertentu dan yang digabungkan ke dalam habitus, sebagian juga dihasilkan oleh basis material tersebut. Modal juga dipandang Bourdieu sebagai basis dominasi. Beragam jenis modal dapat ditukar dengan jenis-jenis modal lainnya. Yang artinya modal bersifat dapat ditukar. Penukaran paling hebat yang telah dibuat adalah penukaran pada modal simbolik, sebab dalam bentuk inilah modal yang berbeda dipersepsi dan dikenali sebagai sesuatu yang legitimate. Agar dipandang sebagai

⁴ Ibid, *Marketing Politik Di Media Massa Dalam Pemilu*.

seseorang atau kelas yang berstatus dan mempunyai prestise, berarti ia harus diterima sebagai sesuatu yang legitimate. Posisi semacam itu membawa kekuasaan untuk memberi nama (aktivitas, kelompok) kekuasaan mewakili pendapat umum dan utamanya, kekuasaan menciptakan „versi dunia sosial yang resmi⁵.

Hasil Pembahasan

Dalam sebuah strategi pemenangan dalam pemilihan kepala Desa pastinya akan memerlukan strategi yang solutif, efektif dan pastinya dapat menarik perhatian masyarakat. Munculnya perubahan strategi yang dilakukan oleh kandidat incumbent adalah mereka yang mendapat pengalaman dari pemilihan-pemilihan sebelumnya, biasanya perubahan strategi dari kandidat incumbent muncul akibat penerapan strategi pada pemilihan pertama kurang efektif dan melihat lawan bersaingnya, kalau lawan bersaingnya sudah berbeda pastinya akan memerlukan strategi yang berbeda juga. Hal serupa juga dialami oleh bapak Syamsudin yang menjabat sebagai kepala Desa di Desa Sekarputih selama 3 periode sekarang, dari pemilihan kepala Desa yang pertama pada tahun 2007 sampai dengan pemilihan kepala Desa di tahun 2019. Di bawah ini adalah perubahan yang strategi yang dilakukan oleh kandidat pemenang di pemilihan kepala Desa 2007, 2013 dan 2019.

STRATEGI PEMENANGAN BAPAK SYAMSUDIN	
PEMILIHAN KEPALA DESA TAHUN 2007	Strategi pemenangan yang dipakai bapak Syamsudin di pemilihan kepala Desa di tahun 2007: 1. Menyusun visi-misi 2. Membentuk tim sukses 3. Sowan Para Leluhur Desa 4. Kelompok Diskusi 5. Riset lingkungan 6. Modalitas pemilihan 2007
PEMILIHAN KEPALA DESA TAHUN 2013	Strategi pemenangan yang dipakai bapak Syamsudin di pemilihan kepala Desa di tahun 2013: 1. Negosiasi tokoh Muhammdiyah 2. Pembangunan fasilitas masjid dan fasilitas pemuda-pemuda di Desa 3. Pemberian uang kepada seluruh masyarakat Desa Sekarputih. 4. Penggunaan jasa kyai.

⁵ Stella Maria Ignasia Pantouw, Tesis: "MODALITAS DALAM KONTESTASI POLITIK (Studi tentang Modalitas dalam Kemenangan Pasangan Hanny Sondakh dan Maximiliaan Lomban pada Pemilu di Kota Bitung Sulawesi Utara tahun 2010)" (Semarang: UNDIP, 2012), Hal. 13-14.

PEMILIHAN KEPALA DESA TAHUN 2019	5. Modalitas pemilihan 2013
	Strategi kemenangan yang di pakai bapak Syamsduin dipemilihan kepala Desa di tahun 2019. 1. Merumusan misi 2. Pengumpulan fakta 3. Modalitas pemilihan 2019.

Kontestasi Pemilihan kepala Desa tahun 2007 sampai 2019 Desa Sekarputih di menangkan oleh bapak Syamsudin. kemenagann yang di peroleh bapak Syamsudin di tunjang dengan strategi politik yang di terapkan pada setiap pemilihan yang berlangsung bisa menarik perhatian masyarakat Desa Seakrputih. Pemilihan yang sudah dijalani bapak Syamsduin selama 3 periode tidak mudah banyak sekali hambatan-hambatan yang perlu di selesaikan bapak Syamsudin untuk menjadi pemenang di setiap pemilihan kepala Desa yang bapak Syamsduin lakukan.

Pemilihan kepala Desa di tahun 2007 adalah awal mula bapak Syamsudin mencalonkan diri sebagai kandidat di tahun tersebut, pencalonana yang bapak Syamsduin lakukan di tahun tersebut tidak mudah bagi kandidat pemula seperti yang di alami oleh bapak Syamsudin. di pemilihan kepala Desa tahun 2007 bapak Syamsudin yag semula mendapat lawan kandidat yang cukup kuat karena lawan kandidatnya mendapat dukungan dari kepala Desa yang sebelumnya sudah pernah menjabat selama 2 periode, pemakaian strategi yang dilakukan oleh bapak Syamsudin mulai dari sowan para leluhur Desa, kelompok diskusi, Riset lingkungan tidak hanya strategi pembentukan Visi-misi juga dilakukan oleh bapak Syamsudin.

Adanya kendala dari pihak lawan bapak Syamsudin yang menjadi seorang PNS gagal dalam pengurusan berkas administrasi dikabupaten. Hal tersebut menjadikan bapak Syamsudin muncul sebagai kandidat tunggal dan memenangkan pemilihan kepala Desa di tahun 2007, kemengann yang di peroleh bapak Syamsudin tidak mudah ada strategi-strategi yang di realisasikan kepada masyarakat agar bapak Syamsudin mendapat simpatisan dari masyarakat.

Berbeda dengan pemilihan yang selanjutnya yaitu di tahun 2013, pemilihan di tahun 2013 adalah pemilihan yang paling menegangkan. Karena di pemilihan kepala Desa tahun 2013 bapak Syamsudin tidak lagi menjadi kandidat tunggal, dipemilihan tahun 2013

bapak Syamsudin di temani oleh seorang yang aktif di organisasi Muhammdiyah di Desa Sekarputih yaitu bapak Samanhudi. Di karenakan tidak lagi menjadi kandidat tunggal strategi yang di gunakan juga berbeda, perbedaan strategi yang dilakukan oleh bapak Syamsudin adalah melihat lawan kandidatnya, pemilihan kepala Desa tahun 2013 adalah pemilihan yang berat bagi bapak Syamsudin karena lawan kandidat mendapat sura dari golongan Muhammdiyah, apalagi melihat dari masyarakat Desa Sekarputih rata-rata di dominasi dari kalangan Muhammdiyah. Ketidakmungkinan penggunaan strategi yang dilakukan di tahun 2007 karena kontestasi pemilihan juga berbeda bapak Syamsudin membuat strategi baru yang bisa membuat masyarakat Desa Sekarputih lebih tertarik dengan bapak Syamsudin baik dengan program kerja atau visi misi yang di tawarkan bapak Syamsudin di pemilihan kepala Desa tahun 2013.

Pemilihan kepala Desa di tahun 2013 bapak Syamsudin tidak hanya merubah strategi yang akan di gunakan, tim sukses di pemilihan kepala Desa tahun 2007 dengan 2013 juga berbeda. Pengambilan tim sukses yang di lakukan oleh bapak Syamsudin adalah sesuai kebutuhan saat pemilihan di tahun tersebut, di pemilihan tahun 2013 bapak Syamsudin melibatkan tokoh agama yang di jadikan tim sukses. Hal tersebut di lakukan bapak Syamsudin karena di pemilihan kepala Desa tahun 2013 bapak Syamsudin kurang mendapat simatisan dari golongan Muhammdiyah maka dari tidakan yang di alkuaknoleh bapak Syamsudin adalah dengan melakukan pengambilan tim sukses dari golongan mereka (Muhammdiyah). Pengambilan keputusan dan strategi yang di gunakan cukup efektif untuk memperoleh sura dari masyarakat bapak Syamsudin memenangkan kembali pemilihan kepala Desa di tahun 2013. Kemenangan tersebut di tunjang oleh penggunaan strategi yang efektif dan kimerja tim sukses yang kompak dan solit.

Pemilihan kepala Desa di Desa Sekarputih di tahun 2019 adalah pemilihan di periode terakhir yang di lakukan oleh bapak Syamsudin, pemilihan kepala Desa di tahun 2019 adalah pemilihan yang hampir sama dengan dengan pemilihan kepala Desa di tahun 2007, perbedaanya di pemilihan kepala Desa di tahun 2007 bapak Syamsudin yang semula tidak menjadi kandidat tunggal di karenakan ada masalah dari lawan kandidatnya akhirnya bapak Syamsudin maju sebagai kandidat tunggal, kandidat tunggal yang pernah dialami bapak Syamsudin di pemilihan kepala Desa di tahun 2007. Berbeda dengan pemilihan yang ada di tahun 2019 bapak Syamsudin yang murni memang dari awal maju sebagai kandidat tunggal dan tidak ada yang mencalonkan diri di pemilihan kepala Desa di tahun

2019 selain bapak Syamsudin. strategi yang digunakan bapak Syamsudin juga berbeda yang di pemilihan sebelumnya di tahun 2013 bapak Syamsudin mati-matian untuk memperoleh suara dari masyarakat Desa Sekarputih. setelah mendapat pengalaman di pemilihan kepala Desa di tahun 2007 dan 2013, persiapan di pemilihan di tahun 2019 sudah di siapkan bapak Syamsudin saat menjabat sebagai kepala Desa tahun 2013, hal yang pertama yang dilakukan bapak Syamsudin adalah membuat misi untuk memperoleh simpatikan kembali di pemilihan kepala Desa tahun 2019, misi tersebut menyangkut tentang sifat kedermawanan yang di tujukan oleh bapak Syamsudin pada saat menjabat sebagai kepala Desa di tahun 2013. Tidak hanya strategi yang berbeda tim sukses yang di bentuk juga berbeda di pemilihan kepala Desa tahun 2013 pembentukan tim sukses di isi oleh para tokoh agama sedangkan pada pemilihan kepala Desa tahun 2019 tidak ada pembentukan tim sukses yang di lakukan oleh bapak Syamsudin, bapak Syamsudin hanya membagi-bagikan uang kepada masyarakat untuk dijadikan tanda terimakasih karena sudah di percaya memimpin 3 periode sampai sekarang ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis strategi pemenangan dalam pemilihan kepala Desa terpilih selama 3 periode di Desa Sekarputih dengan studi kasus strategi politik bapak Syamsudin sebagai kepala Desa terpilih selama tiga periode pada pemilihan tahun 2007-2019 maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

Strategi pemenangan yang digunakan oleh kandidat pemenang (bapak Syamsudin) selama 3 periode, di pemilihan kepala Desa tahun 2007 penggunaan strategi meliputi: melakukan sowan dengan para leluhur Desa, membentuk Kelompok Diskusi, dan melakukan riset lingkungan. Kemudian untuk pemilihan kepala Desa di periode ke dua di tahun 2013 strategi yang digunakan adalah sebagai berikut: di saat perancangan strategi melakukan riset lingkungan, analisis penilaian internal, marketing strategis, setting tujuan dan strategi kampanye, setelah melakukan langkah-langkah pada saat perancangan strategi hal yang kemudian di lakukan adalah melakukan penetapan strategi, strategi yang di gunakan di pemilihan kepala Desa tahun 2013 meliputi: melakukan negoisasi dengan para tokoh agama Muhammadiyah, pembangunan fasilitas masjid dan fasilitas pemuda-pemuda di Desa, pemberian uang kepada seluruh masyarakat Desa Sekarputih, dan penggunaan jasa kyai. Kemudian di pemilihan kepala Desa di tahun 2019 strategi yang digunakan meliputi: melakukan perumusan misi, pengumpulan fakta, membagikan uang

kepada masyarakat. Dengan melakukan strategi yang sudah di realisasikan kepada masyarakat bapak Syamasudin memangkan pemilihan kepala Desa Selama 3 periode berturut-turut. Perubahan strategi yang dilakukan oleh kandidat pemenang (bapak Syamsudin) di setiap pemilihan berbeda-beda, di pemilihan 2007 bapak Syamsudin yang maju sebagai kandidat tunggal, meskipun menjadi kandidat tunggal bapak Syamsudin juga menggunakan strategi politiknya untuk memperoleh simpatisan dari masyarakat. Berbeda dengan pemilihan di tahun 2013 bapak Syamsudin tidak lagi menjadi kandidat tunggal, pemakaian strategi yang dilakukan di pemilihan tahun 2013 memang di lakukan secara optimal karena lawan kandidatnya dari kalangan kelompok Muhammdiyah, sementara kelompok Muhammdiyah sangat mendominasi di kalangan masyarakat Desa Sekarputih. berbeda dengan pemilihan tahun 2019 yang di lakukan oleh bapak Syamsudin dengan perumusan misi, mengumpulkan fakta, kemudian membagi-bagikan uang kepada masyarakat. Perubahan-perubahan strategi yang sudah di lakukan oleh bapak Syamsudin membuat bapak Syamsudin memangkan pemilihan kepala Desa 3 periode berturut-turut

Daftar Pustaka

- Peter Scroder, *Strategi politik* (Jakarta FNS, 2009)
- Zafar Siddik Pohan, *Politik Marketing Partai Politik Dalam Pemilihan Umum Presiden Tahun 2009 (Studi Pada Dewan Pemimpin Daerah Partai Demokrasi Provinsi Sumatera Utara), Volume 6 Nomor 1 April 2013*
- Gun Gun Heryanto, *Marketing Politik Di Massa Dalam Pemilu 2009, Vol.3 No. 2 Juli-Desember 2009*
- Stella Maria Ignasia Pantouw, “MODALITAS DALAM KONTESASI POLITIK (Studi Tentang Modalitas Dalam Kemenangan Pasangan Hanny Sondakh Dan Maximiliaan Lomban Pada Pemilu di Kota Bitung Sulawesi Utara Tahun 2010)” Skripsi, Universitas di Ponegoro, 2012
- Hutomo, Dhimas Satrio. *Skripsi “Peranan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) dalam Pengawasan Penyelenggaraan Pilkada Serentak di Jawa Tengah (Studi Terhadap Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah 2018-2023)”*, Skripsi Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Tahun 2018.
- Lubis, H Ibrahim. *Pengendalian dan Pengawasan Proyek dalam Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1985.

- Mailanti, Novica. *Skripsi “Peran Bawaslu Provinsi Lampung Dalam Menegakkan Peraturan KPU”*, Skripsi Jurusan Pemikiran Politik Islam Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2017.
- Marsh, David and Garry Stoker, *Teori dan Metode Dalam Ilmu Politik*, terj, New York: Palgrave MacMillan, 2002.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga, 1992.
- Modul Workshop penanganan Pelanggaran dalam rangka pemilihan Gubernur, Bupati/Walikota
- Moertopo, Ali. *Strategi Politik Nasional*. Jakarta: Centre for Strategic and International Studies (CSIS), 1974.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Narbuko, Cholid dan H, Ahmadi. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Patty, F. dkk. *Pengantar Psikologi Umum*. Surabaya: Usaha Nasional, 1982.
- Peraturan Badan Pengawas Pemilihan Umum (PERBAWASLU)
- PERATURAN BERSAMA KETUA BADAN PENGAWAS PEMILIHAN UMUM REPUBLIK INDONESIA, KEPALA KEPOLISIAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA, DAN JAKSA AGUNG REPUBLIK INDONESIA
- Peraturan DKPP Nomor 2 Tahun 2017 Tentang Kode Etik Penyelenggara Pemilu
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 23 Tahun 2018
- Prihatmoko, Joko J. *Pemilihan Kepala Daerah Langsung; Filosofi, Sistem dan Problema Penerapan di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Prihatmoko, Joko J. *Pemilu 2004 dan Konsolidasi Demokrasi*. Semarang: LP2I, 2003.
- Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2011.
- Romli, ASM. *Pengertian Media Massa*. diakses pada 3 Maret 2019, dalam (<http://komunikasi.uingd.ac.id/pengertian-media-massa>).
- Setyowati, Desy, *LIPI: 60% Anak Muda Akses Berita Politik Lewat Media Sosial*, diakses pada 3 Maret 2019, dalam (<https://katadata.co.id/berita/2018/07/18/lipi-60-anak-muda-akses-berita-politik-lewat-media-sosial>.)

- Siagian, Sondang P. *Fungsi-Fungsi Manajerial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Sidik, Ali. Tesis “*Peran Badan Pengawas Pemilihan Umum Dalam Penegakan Hukum Pemilihan Umum (Studi Tentang Interaksi Kelembagaan dalam Penanganan Pelanggaran Pada Pemilu Anggota DPR, DPD, dan DPRD Tahun 2014 di Provinsi Lampung)*”, Tesis Program Pascasarjana Magister Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung Tahun 2016.
- Soekanto, Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Solihah, Ratnia, Arry Bainus dan Iding Rosyidin, *Jurnal “Pentingnya Pengawasan Partisipatif Dalam Mengawal Pemilihan Umum Yang Demokratis”*, Jurnal Wacana Politik Vol. 3, No.1, Maret 2018
- Subiakto, Henry & Ida, Rachmah. *Komunikasi Politik, Media, & Demokrasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Afabeta, 2011.
- Sulianta, Feri. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015).
- Sunarto, *Perilaku Organisasi*, (Yogyakarta: AMUS, 2003.
- Surbakti, Ramlan. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Grasindo, 1992.
- Suswanto, Gunawan. *Mengenal Penegak Demokrasi*. Jakarta: Erlangga, 2016).
- Suswantoro, Gunawan, *Mengawal Penegak DEMOKRASI Di Balik Tata Kelola BAWASLU & DKPP*, (Jakarta: ERLANGGA, 2016).
- Tabroni, Roni. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012.
- Thoha, Miftah. *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Thoha, Miftah. *Pembinaan Organisasi (Proses Diagnosa dan Intervensi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum.
- Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V Andy, 2010.
- Zarella, Dan. *The Social Media Marketing Book*, Oreilly Media. USA, 2010.