

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

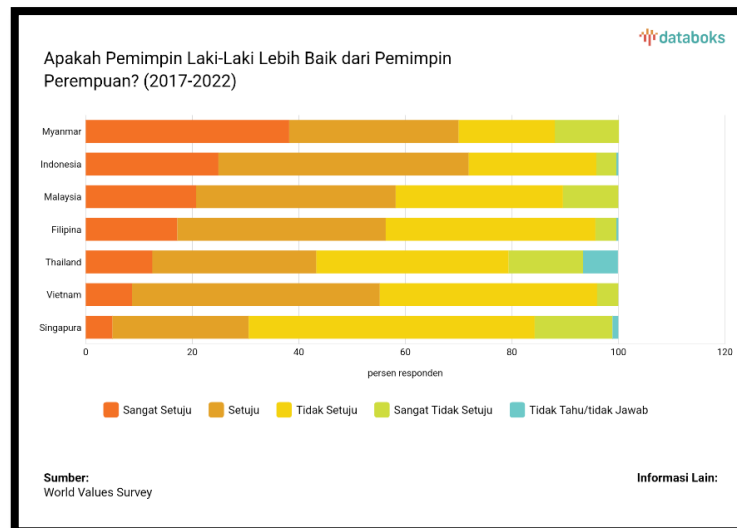
Pemilihan merupakan salah satu upaya menciptakan demokrasi. Maka dari itu dalam pemilihan harus terkandung beberapa prinsip yaitu kebebasan individu, hak asasi manusia, tidak melakukan diskriminatif baik itu agama, etnis, gender, serta adanya kesempatan untuk berpartisipasi lewat elemen kompetisi.

Desa merupakan kesatuan masyarakat hukum yang memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat berdasarkan asal-usul dan istiadat setempat yang diakui dalam sistem pemerintahan nasional dan berada di daerah kabupaten. Penyelenggaraan pemerintah desa merupakan sub sistem dari sistem penyelenggaraan pemerintahan, sehingga desa memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat dengan salah satu cara yaitu melakukan pemilihan kepala desa dalam rangka menentukan kepala pemerintah dalam lingkup desa tersebut (Sugiman, 2018, hal 57-61).

Pemilihan kepala desa atau sering disebut Pilkades bukan hal yang tabu lagi dalam kehidupan di desa. Pemilihan kepala desa dilaksanakan sebagai wujud dari demokrasi, untuk memberikan kesempatan kepada rakyat dalam menyalurkan aspirasi atau hak yang diberikan kepada setiap warga Negara Indonesia. Sebagai sarana demokrasi, pemilihan kepala desa akan memberikan

keseimbangan dalam suprastruktur politik yang ada di desa. Dengan melalui pemilihan langsung rakyat yang dapat menentukan jalannya pemerintahan dan memilih pemimpin yang dikehendaki secara bebas dan rahasia. Pemerintah desa sendiri merupakan motor penggerak dari kehidupan yang ada di desa.

Berdasarkan survei statistik politik tahun 2015 dari Badan Statistik Nasional menyatakan bahwa kaum laki-laki masih mendominasi dibandingkan dengan kaum perempuan dalam perpolitikan di Indonesia, dikarenakan masyarakat Indonesia masih memasang *statement* bahwa pemimpin sebaiknya laki-laki (BPS, 2015). Bahkan sebagai sesama perempuan pun lebih cenderung untuk memilih calon pejabat publik laki. Dan juga berdasarkan survei databoks tahun 2017-2022 Negara Indonesia sangat setuju apabila pemimpin laki-laki lebih baik daripada pemimpin perempuan. Adapun data tabel dari databoks dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. 1 Hasil Survei Dari Databoks Apakah Pemimpin Laki-Laki Baik Dari Pemimpin perempuan tahun 2017-2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2022.

Meskipun hasil survei statistik politik tahun 2015 dari Badan Statistik Nasional dan hasil survei dari databoks mengatakan bahwa pemimpin lebih baik laki-laki daripada perempuan. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa eksistensi perempuan saat ini mulai diakui. Pada pelaksanaan Pilkades serentak gelombang 1 Kabupaten Demak ada 183 desa dari 14 kecamatan yang mengikuti Pilkades terdapat 474 calon kepala desa, dengan 429 calon kepala desa laki-laki dan 45 calon kepala desa perempuan (BPS Kabupaten Demak, 2024). Yang mana artinya data pada Pilkades serentak di Kabupaten Demak, ada sebanyak 9,49% perempuan yang ikut berkontestasi maju Pilkades. Dari banyaknya jumlah kandidat kepala desa, ada kepala desa perempuan yang terpilih sebanyak 13 kepala desa perempuan dari jumlah 45 kontestan artinya ada sekitar 28,88% kontestan perempuan yang memenangkan Pilkades serentak di Kabupaten Demak (dinpermadesp2kb.demakkab, tahun 2024).

Sebagaimana tercantum dalam undang-undang dasar 1945 pasal 28D ayat (1) yang berbunyi, “setiap orang berhak atas pengakuan yang sama dihadapan hukum.” Pasal tersebut mengamanatkan bahwa kepastian hukum yang dimaksudkan adalah pelaksanaan hukum yang dilakukan sesuai dengan bunyi dan nilai dari pasal-pasal nya dan dipraktikkan secara profesional juga konsisten. Artinya sesuai dengan pasal tersebut semua orang memiliki hak yang sama dan berhak mendapatkan perlindungan hukum tanpa adanya diskriminasi. Kemudian dalam undang-undang dasar 1945 pasal 28H ayat (2) yang berbunyi, “setiap orang berhak mendapat kemudahan dan perlakuan khusus untuk memperoleh kesempatan dan manfaat yang sama guna mencapai persamaan dan

keadilan.” Sudah jelas tercantum dalam undang-undang dasar bahwa perempuan berhak mendapatkan perlakuan yang sama dalam pemerintahan. Artinya, perempuan berhak menjadi pemimpin. Perempuan memiliki hak dan kewajiban yang sama dalam dunia politik. Dalam GBHN perempuan mempunyai hak, kewajiban, dan kesempatan yang sama dengan laki-laki untuk ikut serta dalam segala kegiatan pembangunan di segala bidang (Irwan, 2006, hal 16).

Adapun menurut paham feminisme radikal-libertarian, gender adalah bagian terpisah dari jenis kelamin, dan masyarakat yang patriarki (masyarakat yang didominasi oleh laki-laki) menggunakan peran gender yang kaku, yang bertujuan untuk memastikan bahwa perempuan pasif sedangkan laki-laki tetap aktif (Tong, terj. Auarini Priyatna Prabasmono, 1998, hal 42-45). Maksudnya, salah satu cara untuk merobohkan budaya patriarki adalah dengan cara menyadarkan perempuan agar tidak terus pasif dan berkeyakinan bahwa laki-laki juga tidak ditakdirkan terus aktif kemudian mengkombinasikan serta merefleksikan sifat-sifat yang dimiliki oleh laki-laki dan perempuan sehingga menghilangkan budaya patriarki dan mewujudkan kesetaraan dan keadilan gender.

Oleh karena itu, pada konteks masa sekarang, kepemimpinan kepala desa mulai banyak mengalami pergeseran, dimana bukan hanya laki-laki saja yang boleh mencalonkan diri menjadi pemimpin, tetapi perempuan juga berhak untuk mendapatkan perlakuan yang sama di dalam pemerintahan seperti halnya pada Pilkades di Desa Gemulak. Desa Gemulak terletak di Kecamatan Sayung

Kabupaten Demak yang mana pada desa ini memiliki sebanyak 4 dusun yang meliputi 5 rukun warga (RW) dan 16 rukun tetangga (RT) (ppid.demakkab.go.id). Desa Gemulak ini merupakan salah satu desa yang kepala desa terpilihnya dalam kontestasi Pilkades Kabupaten Demak tahun 2022 adalah perempuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan perolehan suara pada Pilkades di Desa Gemulak sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Perolehan Suara Pilkades Desa Gemulak Tahun 2022

No.	Nama Calon Kepala Desa	Perolehan Suara
1.	Akhmad Riyadi	550 Suara
2.	Bambang Hari Subiyanto	361 Suara
3.	Badrudin	794 Suara
4.	Lilik Latifah	795 Suara

Sumber: Arsip data panitia pemungutan suara Desa Gemulak tahun 2022

Dari data perolehan suara Pilkades Desa Gemulak tahun 2022 dapat dilihat bahwasanya masyarakat Indonesia khususnya masyarakat pedesaan telah maju dan mulai terbuka pemikirannya untuk turut andil dalam sistem perpolitikan Indonesia. Meskipun tergolong masyarakat pedesaan berdasarkan tipologi pemilih masyarakat disana umumnya sudah terbuka pemikirannya. Mereka tidak lagi melihat siapa pemimpin itu dan dari mana asalnya, melainkan mereka melihat kemampuan dari pemimpin tersebut, dan juga seperti masyarakat pada umumnya calon kepala desa juga merupakan masyarakat umum. Sehingga mereka pasti telah memahami seluk beluk para kandidat calon. Perolehan jumlah suara tidak terlepas dari peran tim sukses Lilik Latifah dalam melaksanakan strategi politik untuk menarik perhatian masyarakat Desa Gemulak dengan melakukan sosialisasi, kampanye, dan ikut serta dalam kegiatan masyarakat sehingga secara tidak langsung masyarakat menciptakan

image positif kepada Lilik Latifah. Bukan hanya dari peran tim sukses Lilik Latifah saja, tetapi juga peran dari strategi politik yang pernah dilakukan oleh suami dari Lilik Latifah ketika mencalonkan dirinya pada Pilkada tahun 2016.

Beberapa studi dapat ditelusuri dan pernah dipublikasikan sebagai acuan adanya kebaruan dari penelitian ini dengan penelitian yang pernah dilakukan terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nasira dengan judul “Pemasaran Politik (*Political Marketing*) Pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada Pilkada Bandar Lampung tahun 2015 (Studi Kasus Kelompok Pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat) yang membahas tentang pemasaran politik yang dilakukan pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar melalui organisasi masyarakat yaitu kelompok Majelis Taklim Rachmat Hidayat (Nasira, 2016). Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasira adalah bahwa penelitian terdahulu menjelaskan tentang pemasaran politik yang dilakukan oleh Herman HN dalam memenangkan Pemilihan Kepala Daerah Bandar Lampung tahun 2015 melalui Kelompok Majelis Taklim Rachmat Hidayat. Dijelaskan dalam penelitian tersebut bahwa Majelis Taklim Rachmat Hidayat merupakan organisasi sosial agama yang dibentuk oleh Eva Dwiana yang merupakan istrinya. Melalui kegiatan pengajian ibu-ibu dari tingkat kecamatan atau kelurahan di Bandar Lampung dan pertemuan akbar rutin setiap bulan yang mendatangkan ustadz-ustadz terkenal dari Jakarta kemudian menjadi *image positif* bagi Herman HN sehingga mudah untuk menarik perhatian masyarakat. Sedangkan dalam penelitian ini, menjelaskan tentang hasil analisis terhadap marketing politik

yang dilakukan oleh tim sukses Lilik Latifah dalam memenangkan pemilihan Kepala Desa Gemulak tahun 2022. Perbedaan lainnya terletak pada teori marketing politik yang digunakan untuk menganalisis, penelitian yang dilakukan oleh Nasira menggunakan satu teori marketing politik berupa pendekatan marketing politik oleh Adman Nursal yang menyebutkan pada dasarnya pendekatan pemasaran politik itu ada sembilan model yang disebut 9P: *positioning, policy, party, person, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing* dan polling yang kemudian disederhanakan menjadi 3P, yaitu *push marketing, pull marketing, pass marketing*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori bauran marketing mix yang dikemukakan oleh Niffenneger yang disebut 4P yaitu *product, promotion, price, dan place*.

Penelitian yang lain adalah marketing politik di media massa dalam pemilu tahun 2009 oleh Gun Gun Heryanto yang membahas tentang peran media massa dalam kegiatan marketing politik pada pemilu tahun 2009 dengan menggunakan tiga teori, agenda setting, kultivasi dan *spiral of silence* (Heryanto, 2009). Dalam penelitian tersebut, Gun Gun Heryanto menjelaskan peran media massa sebagai saluran pemasaran politik yang dilihat dari tiga teori, yaitu agenda setting yang menyebutkan bahwa apa yang dianggap penting oleh media maka dianggap penting juga oleh masyarakat sehingga jika pemasaran politik dilakukan melalui media massa maka media akan melakukan framing atau pengemasan informasi. Kedua, teori kultivasi menyebutkan bahwa televisi berpengaruh bagi khalayak dan berperan sebagai media sosialisasi dengan menunjukkan realitas dunia diluar sehingga masyarakat

memiliki pandangan untuk melihat dunianya. Ketiga, teori *spiral of silence* menyebutkan bahwa setiap individu memiliki opini tentang isu, tapi karena ketakutan setelah beropini akan diisolasi, sehingga untuk meminimalisir kemungkinan itu individu mencari dukungan dari lingkungannya, terutama dari media massa. Melalui teori ini, dijelaskan bahwa pemasaran politik pada Pemilu 2009 yang dilakukan oleh produk politik menyesuaikan dengan opini yang berkembang pada masyarakat di Indonesia. Penelitian tersebut tentu berbeda dengan penelitian ini, jika penelitian tersebut hanya menjelaskan peran media massa dalam pemasaran politik, pada penelitian ini menjelaskan secara lebih luas bagaimana suatu pemasaran produk politik yang mengacu pada teori *marketing mix* oleh Niffenneger. Namun bisa menjadi referensi tambahan dalam proses analisis terhadap unsur promotion suatu kandidat atau partai politik melalui media massa.

Penelitian yang lainnya adalah yang dilakukan oleh Muchammad Ichsan Saputra, Bambang Santoso Haryono, dan Mochammad Rozikin yang berjudul marketing politik pasangan kepala daerah dalam Pemilukada (studi kasus tim sukses pemenangan pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013) (Saputra, dkk, 2013). Penelitian ini dijelaskan secara rinci tentang marketing politik yang mengacu pada pendekatan 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* serta faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam proses pemasaran politik. Pasangan Abah Anton dan Sutiaji atau Aji merupakan pasangan yang diusung oleh Partai Gerindra dan PKB. Dalam penelitian tersebut disebutkan apa saja kegiatan yang dilakukan dalam

pemasaran politik pasangan Aji pada Pemilu pada tahun 2013 seperti *image* yang dibangun adalah peduli terhadap wong cilik, biaya kampanye yang dikeluarkan sebesar 10 milyar, promosi kebijakan, program dan kandidat menggunakan media seperti televisi, radio dan surat kabar dan majalah, baliho dan penentuan segmentasi masyarakat pemilih berdasarkan ideologi yang dibawa oleh partai pengusung seperti PKB dengan basis kalangan NU dan Gerindra dengan basis kalangan nasionalis. Ada persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menjelaskan tentang marketing politik dalam pemilihan umum menggunakan pendekatan 4P, menganalisis faktor yang mendukung dalam proses pemasaran politik. Perbedaan paling signifikan terletak pada *Product* suatu kandidat. Jika pasangan Aji diusung oleh partai elit politik yang memiliki nama dan massa yang banyak berupa Gerindra dan PKB sehingga mendapatkan tambahan kekuatan politik, namun Lilik Latifah adalah produk politik independen, artinya tidak diusung oleh partai politik sehingga kemenangannya dalam Pilkadaes tidak dipengaruhi oleh kekuatan partai politik yang ada di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Ronny Sanjaya dengan judul pemasaran politik caleg pendatang baru dalam pemilu (studi kasus Wardi Ningsih caleg PAN Dapil 1 Kabupaten Lumandau) memberikan gambaran sebagai penelitian yang menjelaskan “orang baru” dalam ajang pemilihan umum (Sanjaya, 2017). Dalam penelitian tersebut dijelaskan tentang pemasaran politik Caleg pendatang yaitu Wardi Ningsih menggunakan pendekatan 3P oleh Adman Nursal berupa *push marketing*, *pass marketing* dan *pull marketing*. Hasilnya

Wardi Ningsih mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat dengan strategi membawa nama perempuan dalam sosialisasi programnya, memasang poster, baliho kampanye dirinya dan menggunakan tokoh masyarakat sebagai kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat sehingga memilihnya. Perbedaannya dari penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan pendekatan 4P dari teori bauran marketing politik untuk mempromosikan kandidat di lapangan, akan tetapi pada penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan 3P Adman Nursal yang merupakan analisis strategi politik suatu kandidat di lapangan. Namun penelitian tersebut bisa menjadi referensi tambahan untuk penelitian ini.

Walaupun pada penelitian ini mempunyai tujuan yang hampir serupa dengan penelitian sebelumnya, namun jalur yang dipilih untuk mencapai tujuan itu berbeda. Hal ini dapat dibuktikan dari pernyataan informan hasil wawancara pra riset yang dilakukan oleh peneliti kepada Lilik Latifah pada 20 Mei 2023:

“Untuk strategi yang saya gunakan itu ngikut strategi yang dilakukan ketika suami saya mencalonkan menjadi kepala desa periode sebelumnya. Untuk basis pemilih, saya lebih mempertahankan kelompok pemilih ketika suami saya mencalonkan kepala desa. Tetapi, saya juga mencari kelompok pemilih lain sebagai cadangan, karena untuk jaga-jaga apabila ada kelompok pemilih tetap yang pindah untuk memilih calon lain.” (Lilik Latifah, wawancara, 20 Mei 2023).

Dari hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwasanya pada penelitian ini, dapat dilihat jikalau suami Lilik Latifah ini merupakan kepala desa periode sebelumnya, sehingga Lilik Latifah sudah mempunyai basis strategi *ofensif*. Pada strategi *ofensif* ini, hal yang dilakukan oleh Lilik Latifah adalah melakukan perluasan pasar yang bertujuan untuk membentuk cadangan

kelompok pemilih baru meskipun Lilik Latifah sudah memiliki basis pemilih tetap pada saat suaminya mencalonkan sebagai kepala desa.

Berhubungan peristiwa ini telah terjadi dan sudah jelas bahwasanya Lilik Latifah telah menggunakan strategi *ofensif*, sehingga pada penelitian ini akan berfokus pada marketing politik yang dilakukan oleh tim sukses Lilik Latifah dalam memenangkan ajang pemilihan Kepala Desa di Desa Gemulak tahun 2022. Karena pada penelitian ini ingin melihat bagaimana cara Lilik Latifah untuk membranding dirinya dan menyakinkan masyarakatnya untuk memilih Lilik Latifah.

Pilkades tahun 2022 adalah momen dimana era teknologi sedang berkembang pesat dan akses informasi sangat mudah didapatkan. Hampir setiap masyarakat Desa Gemulak menggunakan *Smartphone* untuk berbagai kegiatan, salah satunya mendapatkan informasi, baik melalui website, aplikasi whatsapp, instagram, dan facebook. Tentu marketing politik yang dilakukan melalui tatap muka secara langsung dengan masyarakat, silaturahmi *door to door*, tetapi ada peran media dan teknologi didalamnya seperti penggunaan facebook, instagram, twitter, whatsapp dan lain sebagainya untuk ajang memasarkan kebijakan, program untuk Desa Gemulak dan whatsapp untuk berkomunikasi dengan masyarakat.

Pada penelitian ini untuk mendapatkan data, peneliti melakukan dua cara yaitu mencari informan berupa kepala desa terpilih dalam hal ini Lilik Latifah, tim sukses dari Lilik Latifah. Cara yang kedua dengan sistem kuesioner yang

diberikan ke masyarakat Desa Gemulak secara umum yang terlibat dalam Pilkades tahun 2022.

Adapun hal yang menjadi dasar peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian ini karena pemilihan kepala desa tidak menggunakan sistem partai elit politik seperti pada pemilihan legislatif dan eksekutif sebagai salah satu kekuatan politiknya di masyarakat, selain itu ingin menganalisis marketing politik yang dilakukan tim sukses Lilik Latifah dalam memenangkan Pilkades Desa Gemulak pada tahun 2022 dengan menggunakan teori Bauran *Marketing Mix* oleh Niffeneger.

Peneliti juga tertarik mengangkat tema ini karena Lilik Latifah sebagai Kepala Desa Gemulak yang mana dalam pencalonannya, ia merupakan salah satu calon perempuan yang memiliki rivalitas calon kepala desa laki-laki. Lilik Latifah ini merupakan kepala desa perempuan yang kedua di Pemerintahan Desa Gemulak. Hal ini dapat dibuktikan dari pernyataan informan hasil wawancara pra riset yang dilakukan oleh peneliti kepada Lilik Latifah pada 20 Mei 2023:

“Sebelum saya menjabat sebagai Kepala Desa Gemulak, disini sudah pernah dipimpin oleh Kepala Desa Perempuan, dan ini saya menjadi urutan yang kedua menjabat Kepala Desa Gemulak”. (Lilik Latifah, wawancara, 20 Mei 2023).

Perolehan suara yang didapat oleh Lilik Latifah hanya selisih 1 suara akan tetapi tidak dilakukan pemungutan suara ulang (arsip data Panitia Pemungutan Suara Desa Gemulak tahun 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada fenomena diatas maka penelitian ini akan berfokus pada strategi kemenangan dalam Pilkades dengan mengacu pada rumusan permasalahan yaitu Bagaimana Marketing Politik yang dilakukan oleh Lilik Latifah dalam memenangkan Pemilihan Kepala Desa Gemulak pada Tahun 2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis marketing politik Lilik Latifah yang dapat menarik perhatian masyarakat dalam Pilkades Desa Gemulak tahun 2022 dengan menggunakan teori bauran *marketing mix* oleh *Niffenneger*, yaitu *product, price, promotion* dan *place*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya, menambahkan serta memberi wawasan mengenai marketing politik.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penelitian lebih lanjut mengenai marketing politik yang dilakukan oleh kandidat untuk memenangkan kedudukan jabatan di unit pemerintahan terkecil yaitu desa dengan melalui Pilkades. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini mampu meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana cara memasarkan suatu produk politik dengan menggunakan teori bauran marketing politik, bisa

berupa kandidat, partai politik, program atau kebijakan sehingga menarik perhatian masyarakat.

1.5 Tinjauan Teoritis

1.5.1 Kesenjangan dan Keadilan Gender

1.5.1.1 Konsep Gender

Isu gender merupakan wacana dan pergerakan untuk mencapai kesetaraan peran, hak, dan kesempatan antara laki-laki dan perempuan. Pemahaman mengenai gender dalam masyarakat masih perlu diperbaiki karena pengetahuan yang salah akan menimbulkan penafsiran yang salah di masyarakat. Pemahaman yang salah tentang gender juga akan mengakibatkan terjadinya kekeliruan dalam masyarakat. Program pengembangan masyarakat dan pembangunan yang dibuat oleh pemerintah juga tidak bisa lepas dari masalah gender. Perlunya pemahaman mengenai seks dan gender menjadi point penting dalam upaya menciptakan keadilan dan kesetaraan gender.

Menurut Peraturan Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia, mengartikan gender adalah konstruksi sosial yang didasarkan pada perbedaan jenis kelamin, yang tercermin pada konsep tugas, hak, fungsi, peran, tanggungjawab, sikap dan perilaku yang diberikan oleh masyarakat atau budaya pada perempuan dan laki-laki dalam kehidupan bermasyarakat dan dalam kehidupan pribadi.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa gender adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan dari perubahan nilai dan tingkah laku yang digambarkan secara sosial dalam masyarakat setempat. Gender sebagai suatu konsep dibentuk oleh manusia yang dapat berubah dan tidak berlaku secara umum serta dapat dipertukarkan. Sebagai contoh seorang anak laki-laki yang harus kuat, tangguh, rasional, dan perkasa, sedangkan seorang perempuan harus lemah lembut, cantik, keibuan, dan emosional.

Sebagai contoh yang paling umum adalah ketika seorang perempuan harus bisa memasak, mengerjakan tugas rumah, atau urusan domestik sering dianggap sebagai kodrat perempuan. Anggapan yang seperti ini muncul karena pemahaman terhadap gender yang salah, padahal dalam pembagian tugas pada dasarnya tidak memandang gender apapun dan bisa dikerjakan oleh siapa saja baik laki-laki maupun perempuan. Gender bukan hanya ditunjukkan untuk perempuan saja, tetapi untuk laki-laki dan perempuan. Perbedaan antara gender dan seks inilah yang menimbulkan masalah. Kerancuan dan kesalahpahaman pada masyarakat tentang konstruk sosial sudah mengakar sehingga masyarakat menganggap hal ini sebagai budaya.

Perbedaan mengenai gender ini sebetulnya tidak akan menimbulkan permasalahan di masyarakat selama tidak melahirkan ketidakadilan gender. Namun, pada realitanya perbedaan gender ini banyak melahirkan ketidakadilan gender baik bagi kaum laki-laki terutama bagi kaum perempuan. Ketidakadilan gender ini banyak dialami oleh perempuan sehingga banyak masalah ketidakadilan gender yang diidentikkan dengan

masalah kaum perempuan, hal tersebut membuat laki-laki dan perempuan jauh dari kata setara. Ketidakadilan gender terwujud dalam kehidupan sehari-hari, seperti:

1. *Stereotype* (Pelabelan),

Stereotype yang melekat serta diberikan pada masyarakat terhadap peran fungsi dan tanggung jawab laki-laki dan perempuan (Fakih, 2016, hal 35). Pelabelan yang paling sering diberikan kepada seorang perempuan misalnya, perempuan diberikan citra yang buruk, perempuan dianggap makhluk yang emosional, tidak rasional, lemah dan sebagainya. Hal ini yang membuat perempuan secara tidak langsung ditempatkan pada posisi yang lemah serta akan membuat perempuan sulit memperoleh kedudukan yang sama dengan laki-laki. Seperti contoh, perempuan hanya diberikan peran sebagai administrator karena perempuan dianggap sebagai makhluk yang emosional dan tidak rasional. Anggapan tersebut juga akan muncul ketika terjadi kesalahan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sebagai seorang pemimpin perempuan.

2. *Marjinalisasi* (Peminggiran),

Bentuk peminggiran terhadap perempuan di masyarakat yang bersumber dari keyakinan maupun tradisi, kebijakan. Peminggiran yang terjadi kepada perempuan tidak hanya berdampak pada posisi dan kedudukan perempuan, tetapi juga berdampak pada akses kontrol terhadap perempuan (William, 2006, hal 21-22).

Dalam kebijakan pendidikan misalnya, laki-laki dianggap sebagai seseorang yang mempunyai kemampuan lebih sehingga tugas dan tanggung jawab diberikan kepada laki-laki berbeda dengan perempuan. Marjinalisasi jelas merugikan perempuan karena ada pembatasan dalam hal pengembangan karir kerja.

3. Subordinasi (Penomorduaan)

Subordinasi adalah anggapan bahwa perempuan dibawah lakilaki. Pembedaan terhadap perempuan yang seringkali dilakukan berdampak pada akses kontrol pada perempuan. Dalam pendidikan misalnya, perempuan masih dinomor duakan dengan laki-laki dalam hal akses pendidikan sehingga dalam hal ini yang lebih diuntungkan adalah laki-laki daripada perempuan. Dalam pengambilan keputusan laki-laki lebih diutamakan daripada perempuan, hal ini yang membuat perempuan tidak bisa mengontrol keuntungan dari kebijakan yang telah dibuat.

4. Kekerasan (*Violence*)

Kekerasan adalah bentuk serangan fisik, seksual dan non seksual. Bentuk kekerasan yang terjadi sangat beragam dan bisa terjadi kapan saja dan dimana saja. Kebanyakan korban dari kekerasan seksual adalah perempuan. Tidak menutup kemungkinan bahwasannya kekerasan juga bisa terjadi dalam lembaga pendidikan. Hal ini dikarenakan adanya relasi kuasa yang timpang.

5. Beban Ganda

Beban ganda merupakan beban tugas dan tanggung jawab baik laki-laki maupun perempuan secara terus menerus. Hal ini terjadi karena laki-laki dan perempuan tidak paham akan pembagian tugas dan tanggung jawab sehingga hanya dibebankan pada satu orang saja. Dalam hal ini perempuan paling banyak mengalami beban ganda seperti pada seorang istri yang selain mengerjakan tugas domestik di rumah juga bekerja untuk membantu mencukupi kebutuhan. Dalam hal ini, pekerjaan domestik di rumah yang sebenarnya bisa berbagi tugas dengan suami karena pada dasarnya pekerjaan semacam ini bisa dilakukan oleh siapapun untuk meringankan beban ganda seorang perempuan yang sudah berumah tangga.

Dalam pendidikan misalnya perempuan sering mendapat tugas dan beban ganda dalam hal mengatur keuangan maupun administrator. Hal ini sering terjadi pada seorang perempuan yang berpendidikan tinggi serta aktif dalam kegiatan sosial, seiring dengan meningkatnya kemampuan juga akan membatasi ruang ekspresi mereka karena dituntut untuk menjalankan tugas secara bersamaan dengan tugas domestik di rumah.

Kesetaraan gender mempunyai arti kondisi yang sama antara laki-laki dan perempuan dalam hal memperoleh kesempatan serta hak-hak yang sama sebagai manusia. Kesetaraan gender dan keadilan gender akan terwujud apabila dalam masyarakat tidak ada

deksriminasi yang ditumbulkan akibat perbedaan laki-laki dan perempuan. Menurut paham feminisme radikal-libertarian, gender adalah bagian terpisah dari jenis kelamin, dan masyarakat yang patriarki (masyarakat yang didominasi oleh laki-laki) menggunakan peran gender yang kaku, yang bertujuan untuk memastikan bahwa perempuan pasif sedangkan laki-laki tetap aktif (Tong, terj. Auarini Priyatna Prabasmono, 1998, hal 42-45).

Karenanya menurut paham ini salah satu cara untuk merobohkan budaya patriarki adalah dengan cara menyadarkan perempuan agar tidak terus pasif dan berkeyakinan bahwa laki-laki juga tidak ditakdirkan terus aktif kemudian mengkombinasikan serta merefleksikan sifatsifat yang dimiliki oleh laki-laki dan perempuan sehingga menghilangkan budaya patriarki dan mewujudkan kesetaraan dan keadilan gender.

1.5.2 Marketing Politik (*Political Marketing*)

1.5.2.1 Pengertian Marketing Politik (*Political Marketing*)

Political marketing terdiri atas dua kata yaitu “*political*” dan “*marketing*”. Menurut Nursal (2004) bahwa *political marketing* bertolak pada konsep makna (*meaning*), yang mana pada dasarnya *political marketing* merupakan serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih yang bertujuan untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, orientasi dan

perilaku pemilih. Sedangkan *political marketing* menurut Lock dan Harris dalam Perdana (2012) merujuk kepada “*political marketing is concerned with communicating with party members, media and prospective sources of funding as well as the electorate.*”

Dalam paradigma konsep *political marketing* itu lebih dari sekedar komunikasi politik yang meliputi teknik *marketing*, strategi penawaran ide dan program, serta pemrosesan informasi. Yang mana semuanya diaplikasikan dalam seluruh proses dan tidak hanya terbatas pada kampanye-kampanye politik, namun juga mencakup bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan. Oleh karena itu, marketing politik ini bisa dibilang sebagai konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image publik*. Membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. Sehingga dapat diketahui bahwa marketing politik bukan dimaksudkan untuk ‘menjual’ kontestan pada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang baik (Sugiono, 2013, hal 17).

Marketing politik adalah suatu upaya yang dilakukan untuk menyebarluaskan informasi politik kepada para calon pemilih yang mana digunakan sebagai sarana penambah informasi terkait kegiatan politik, sehingga dengan adanya proses penyebaran informasi melalui marketing masyarakat dapat lebih banyak mendapatkan informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh masyarakat.

Dengan demikian masyarakat dapat lebih cerdas dalam menentukan pilihan mereka dan bagi para calon dengan menggunakan model marketing politik ini maka secara perlahan juga akan meningkatkan popularitas mereka di mata para calon pemilih (Sugiono, 2013, hal 26).

1.5.2.2 Proses Marketing Politik (*Political Marketing*)

Proses penerapan marketing politik yang ada perlunya mengadopsi program 4P yang telah lama dikenal dalam dunia bisnis. Penerapan program 4P bertujuan untuk membantu kandidat mulai dari menganalisis dinamika masyarakat, memformulasikan program kerja, hingga penerapan strategi pada kelompok-kelompok masyarakat. Menurut Niffeneger dalam Firmanzah (2008) menyebutkan bahwa program 4P pada teori bauran marketing politik terdiri dari *product*, *promotion*, *price*, dan *place*. Yang dapat dijelaskan pada uraian berikut ini:

1. Produk (*Product*)

Niffeneger dalam firmanzah (2008) membagi produk politik dalam tiga kategori, (1) *party platform* (platform partai), (2) *past record* (catatan tentang hal hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama sebuah institusi 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 (*political product*).

Seorang kandidat, partai politik dan ideologi partai adalah identitas yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan mempertimbangkan mana yang mewakili suara mereka. Loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Kandidat perlu menjaga kepercayaan pemilih agar pemilih tetap memberikan suaranya.

2. Promosi (*Promotion*)

Dalam melakukan promosi produk yang mereka punya, kandidat biasanya menggunakan sosial media. Sosial media seperti whatshaap, instagram, twitter, facebook, dan sebagainya merupakan sarana yang paling tepat sebagai platform untuk mempromosikan produk kandidat karena hampir seluruh masyarakat memiliki sosial media sehingga dengan mudahnya masyarakat dapat mengenal. Tidak hanya itu, promosi yang mereka lakukan juga dengan cara menempelkan dan memasang foto diri dengan slogan-slogan yang dimiliki di setiap sudut desa, dilakukan secara *door to door*, dan juga kandidat menggunakan kedekatan hubungan mereka dengan warga-warga tertentu yang dijadikan sebagai tim sukses untuk mempromosikan diri mereka.

3. Harga (*Price*)

Niffeneger dalam Firmanzah menjelaskan bahwa harga dalam marketing politik mencakup harga ekonomi, psikologis, dan citra nasional. Harga ekonomi berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dalam

serangkaian proses marketing politik. 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. Sedangkan harga citra nasional, artinya rasa kebanggaan yang ada pada diri pemilih atas citra positifnya di wilayah.

4. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi gagasan dari kandidat ke masyarakat sebagai pemilih. Partai politik dan kandidat (presiden dan kepala daerah) mendistribusikan pesan dengan cara kunjungan ke daerah-daerah tertentu dan juga tempat yang ramai orang seperti pasar tradisional. Berbeda dengan kandidat kepala desa, dikarenakan mereka telah berada pada wilayah yang sama dengan pemilih maka distribusi pesan dilakukan dengan cara kunjungan langsung ke rumah warga-warga yang merupakan pendukung mereka.

1.6 Operasionalisasi Konsep

Pemilihan kepala desa dilakukan secara langsung guna menerapkan demokrasi di tingkat bawah dalam pemerintahan yang ada di Indonesia yaitu desa. Dalam pemilihan kepala desa langsung, masyarakat dihadapkan pada pilihan-pilihan calon pemimpin yang disukainya. Masyarakat akan lebih leluasa memilih sesuai hati nuraninya tanpa ada paksaan dari siapapun. Yang nantinya akan ada persaingan dari beberapa calon kandidat untuk mendapatkan suara masyarakat dalam satu desa tersebut.

Dari setiap masing-masing calon kandidat pasti ingin mendapatkan kemenangan dari persaingan tersebut. Oleh karena itu, masing-masing calon kandidat akan melancarkan strategi yang akan digunakan untuk mendapatkan kepercayaan dan suara dari masyarakat. Bagaimana calon kandidat mendapatkan simpati dari masyarakat untuk memperoleh suara terbanyak, maka dibentuk sebuah tim kemenangan atau disebut dengan tim sukses. Tim sukses itu terdiri dari beberapa orang yang ahli sesuai dengan tugasnya masing-masing. Dengan dibentuknya tim sukses maka akan lebih terstruktur dan berpola dalam menentukan suatu strategi yang akan diambil. Kandidat kepala desa membentuk tim sukses sebagai mesin politiknya untuk merencanakan kemenangan kandidatnya. Oleh karena itu, perlunya merencanakan sesuai dengan 4P teori bauran marketing politik yaitu *product*, *promotion*, *price*, dan *place*. Dengan menganalisis marketing politik tersebut, kandidat beserta tim suksesnya mampu menentukan basis masa pendukungnya. Keberhasilan sebuah strategi dapat dilihat saat masyarakat hadir ke Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk memberikan hak pilihnya dan kandidat dapat memenangkan pemilihan kepala desa.

Berikut turunan dari teori Bauran Marketing Politik Niffeneger untuk memudahkan pengukuran suatu variabel:

Tabel 1. 2 Operasionalisasi Konsep Turunan Teori Bauran Marketing Politik

No	Variabel	Definisi istilah	Ukuran	Alat ukur
1.	Produk (<i>product</i>)	1. Pembentukan visi misi dan program kerja yang ditawarkan	Tingkat kemampuan kandidat untuk melihat:	Pedoman wawancara

		untuk masyarakat	a. Potensi desa b. peluang	
		2. <i>Past record</i> / catatan masa lalu	Peran ketika menjadi istri Kepala Desa tahun lalu. a. Ketua PKK b. Ketua senam pagi dan sore c. dsb	Pedoman Wawancara
		3. Karakteristik kandidat di masyarakat	Karakteristik kandidat yang menonjol di masyarakat. Contohnya : a. Pernah jadi aktivis perempuan b. Orang yang ramah dan baik c. Pelayanannya bagus	Pedoman Wawancara
3.	Promosi (<i>promotion</i>)	Cara untuk mempromosikan kandidat ke masyarakat	1. Menggunakan promosi lewat media sosial 2. <i>Door to door</i> 3. Menempel dan memasang foto di pinggir jalan	Pedoman wawancara
4.	Harga (<i>price</i>)	1. Harga ekonomi : biaya yang	a. Berapa yang	Pedoman wawancara

		dikeluarkan kandidat selama kampanye	dikeluarkan b. Untuk apa saja c. Target masyarakatnya berapa setiap dusun	
		2. Harga psikologis: apakah pemilih merasa nyaman dengan kandidat	Kenyamanan masyarakat ke kandidat berdasarkan persepsinya: a. Karena suka b. Karena orangnya baik hati c. Masyarakat	Pedoman Wawancara
		3. Harga citra positif: apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif	Perilaku yang menjadi kebanggaan masyarakat	Pedoman Wawancara
5.	Penempatan (<i>place</i>)	Apakah kandidat mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat ketika berkampanye dengan melakukan kunjungan langsung atau tidak	Jumlah penargetan titik kampanye di setiap dusun	Pedoman wawancara

Sumber: Olahan peneliti dari turunan variabel teori Niffeneger

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan kegiatan ilmiah mendapatkan data untuk tujuan yang telah ditentukan. Metode penelitian berdasarkan landasan filsafat data, serta analisisnya dibagi menjadi tiga yaitu metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kualitatif, dan metode penelitian kombinasi (*mix methods*).

1.7.1 Tipe Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, teori hingga kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka jenis penelitian ini menggunakan *mix methods*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan survey kemudian dilanjutkan dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji kevaliditasan data kualitatif hasil dari wawancara. Menurut Creswell penelitian kombinasi (*mix methods*) merupakan penelitian dengan mengumpulkan serta menganalisis data, mengintegrasikan temuan dan menarik kesimpulan secara inferensial dengan menggunakan dua pendekatan dalam satu studi (Sugiyono, 2016, hal 225).

Metode ini berfungsi untuk menjawab pertanyaan penelitian pada tulisan skripsi ini. Strategi untuk mendapatkan data yaitu dengan pra riset terlebih dahulu yang mana dalam kegiatan ini bertujuan untuk peneliti dalam berbelanja masalah untuk menjelaskan latar belakang dalam mengangkat judul tersebut. Setelah itu, melakukan survei wawancara dengan Kepala Desa Gemulak terpilih dan juga 3 tim sukses kepala desa terpilih. Kemudian dilanjutkan dengan dianalisis menggunakan data kuantitatif dari hasil kuesioner yang

diberikan ke 50 masyarakat dan diolah dengan menggunakan software SPSS. Adapun cara pengambilan sampel 50 masyarakat ini menggunakan teori Slovin (Slovin's Formula). Yang mana dalam teori ini menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dengan tingkat kesalahan (error margin) tertentu, hal ini sering digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan. Data kuantitatif ini digunakan untuk mempertajam, memperdalam, serta kevaliditasan analisis bagaimana marketing politik yang dilakukan Lilik Latifah dalam pemenangan Kepala Desa Gemulak Tahun 2022.

1.7.2 Situs Penelitian

Berangkat dari timbulnya keinginan untuk meneliti marketing politik apa saja yang digunakan dalam pemenangan kepala desa perempuan pada pilkades 2022 di Desa Gemulak, maka situs penelitian atau lokasi yang dijadikan sebagai tempat dilakukannya penelitian guna membantu peneliti agar memperoleh data serta informasi terkait hal tersebut tidak lain adalah di Desa Gemulak, Kecamatan Sayung Kabupaten Demak. Menimbang karena subjek yang akan diteliti mencakup masyarakat, tim sukses kepala desa terpilih (yang meliputi Pak Sodik, Mas Arif, Pak Alfian), serta Kepala Desa Gemulak yang terpilih untuk mendapatkan data dan gambaran secara komprehensif atas penelitian yang diteliti oleh peneliti.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini pada awalnya dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan terhitung dari Juli hingga Agustus 2023 guna untuk mencari dan melihat informasi yang cocok untuk diajukan pada

penelitian ini. Dengan pertimbangan bahwa masih yang perlu dianalisis dalam rangkaian penelitian, maka penelitian melakukan penelitian kembali pada bulan Desember 2023 sampai dengan 2024 yang mana data-data yang dibutuhkan sudah tercukupi.

1.7.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang yang memiliki informasi terkait dengan apa yang dibutuhkan dalam penelitian. Fakta maupun hasil lapangan tergantung pada pemilihan informan. Peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan memilih informan yang sesuai dengan kriteria dan yang telah ditentukan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh peneliti. Selain itu juga berdasarkan atas pemahaman dari informan yang dianggap mengetahui fenomena yang terjadi dalam penelitian. Data kuantitatif dari hasil jawaban kuesioner responden digunakan untuk memperjelas data kualitatif dari pernyataan informan mengenai keterpilihan Lilik Latifah dalam memenangkan Pemilihan Kepala Desa Gemulak Tahun 2022.

Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini yang ditentukan sebagai narasumber atau informan peneliti adalah kepala desa terpilih yaitu Lilik Latifah, tim suksesnya ((yang meliputi Pak Sodik, Mas Arif, Pak Alfian), serta masyarakat yang memilih Lilik Latifah dalam Pilkades Gemulak tahun 2022.

1.7.4 Jenis Data

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif. Data kualitatif disini digunakan sebagai sumber deskriptif atau suatu informasi peneliti sedangkan data kuantitatif disini merupakan data yang berupa angka, yang kemudian diolah dan dijadikan sebagai pembuktian atau kevaliditasan data yang diterima dari pelaksanaan wawancara mendalam.

1.7.5 Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan subjek darimana data diperoleh sebagai modal dalam menyusun pembahasan penelitian (Arikunto, 2013, hal 12). Adapun sumber data berkaitan segala hal yang dapat dimanfaatkan dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan data penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yakni sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu data atau informasi yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung (Fatoni, 2011, hal 4). Data ini diperoleh langsung dari subjek maupun objek penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dari hasil survey dengan kuesioner, wawancara dengan informan, serta dokumentasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya. Data ini dapat ditemukan dengan cepat, dalam penelitian ini yang menjadi

sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini yang bertujuan menguatkan data primer.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Satori dan Komariah menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data ialah kegiatan yang dilakukan secara sistematis guna memperoleh data yang diperlukan dalam sebuah penelitian (Komariah dan Satori, 2011, hal 54). Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Interview atau wawancara,

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan data-data dan informasi. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada responden yang diwawancarai dan di teliti (Hasan, 2004, hal 16). Ketika melakukan wawancara peneliti sudah mempersiapkan pedoman wawancara yang berisikan daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada responden. Daftar pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti disebut sebagai *Interview Schedule* sedangkan pedoman wawancara yang berisikan indikator dari daftar pertanyaan disebut sebagai *Interview Guideline* (Siyoto, dkk, 2015).

Interview yang peneliti lakukan yaitu interview bebas dan interview terpimpin. Interview bebas, digunakan peneliti untuk menanyakan hal yang dibutuhkan dalam penelitian, sedangkan interview terpimpin peneliti menggunakannya sebagai pedoman saat menanyakan sesuatu pada

responden sehingga wawancara yang dilaksanakan tersusun secara sistematis dan dapat menghasilkan data yang valid (Sugiyono, 2018, hal 14).

b. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari jurnal kegiatan, arsip foto, catatan, buku-buku, internet dan data kegiatan lain sebagainya. Hal ini berguna sebagai bukti pendukung dan pertanggungjawaban dalam proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

1.7.7 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data merupakan langkah awal apabila semua data sudah terkumpul sesuai dengan kebutuhan yang ditentukan, setelah olahan data yang ada dilakukan pengklarifikasian atas semua jawaban untuk dianalisa. Analisis data menggunakan bentuk analisis kualitatif yaitu analisis data dengan berpatokan pada fenomena-fenomena yang kemudian dihubungkan dengan teori atau pendapat yang sudah ada sebelumnya. Analisis data kualitatif merupakan cara yang dilakukan secara berkelanjutan. Data yang dihasilkan dalam bentuk kata-kata bukan berbentuk susunan angka analisis tersusun dari tiga jalur kegiatan yang dilaksanakan dengan bersama-sama yakni: reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Kurniawan, 2012, hal 59).

a. Reduksi data, yaitu data yang dihasilkan dalam jumlah banyak dari lokasi penelitian. Oleh karena itu, perlu diperhatikan dengan seksama dan detail, untuk menyederhanakan data, dan juga perlu dilakukan penyaringan data-

data yang ada kemudian dicatat oleh peneliti, mulai dari proses berlangsung hingga selama pelaksanaan penelitian. Sebelum mengumpulkan data penulis mempersiapkan buku catatan kemudian mendata kembali catatan yang telah dicatat sehingga tidak ada kesalahan dalam pencatatan data. Penulis meringkas data yang didapat dari informan saat wawancara lalu mengumpulkan catatan kecil secara bertahap sampai wawancara selesai dilaksanakan.

b. Penyajian Data, merupakan proses untuk menghasilkan informasi yang mungkin menjadi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini, data yang disajikan telah disederhanakan dan reduksi data disertai dengan gambaran keseluruhan dari kesimpulan yang diambil sedemikian rupa sehingga tersusun dalam suatu pola hubungan sehingga begitu mudah dipahami.

c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi data, yaitu memverifikasi data dengan mengumpulkan bukti-bukti yang valid kemudian diolah kembali pada saat pengumpulan data berikutnya saat turun lapangan. Proses pengumpulan data selama di lapangan penelitian masih berupa data mentah dan sementara harus diolah sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan menggunakan data yang telah direduksi diolah kembali lalu barulah ditarik kesimpulan.

Dari susunan analisis data diatas, masuk dalam tahap verifikasi data atau penarikan kesimpulan dari data yang telah direduksi dan disajikan untuk kemudian menuju kesimpulan akhir yang mampu menjawab mengenai strategi

pemenangan kepala desa perempuan sehingga mampu terpilih menjadi kepala desa perempuan pada pilkades gelombang I di Desa Gemulak Kecamatan Sayung Kabupaten Demak. Dalam melakukan verifikasi data, peneliti menggunakan teori triangulasi data, dimana teori ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dari setiap informan yang dijumpai oleh peneliti di lokasi penelitian, yang diantaranya Kepala Desa Gemulak, tim sukses, panitia pemilihan, dan pengawas desa serta masyarakat yang turut berpartisipasi dalam mensukseskan pilkades Desa Gemulak. Data yang diperoleh di lapangan penelitian mencari kebenaran sedalam-dalamnya, untuk memperoleh informasi yang akurat dan gambaran yang aktual terkait penelitian yang dilakukan oleh peneliti.