
**MARKETING POLITIK DALAM PEMENANGAN KEPALA DESA PEREMPUAN
DI DESA PENYAMUN KECAMATAN PEMALI PADA PILKADES SERENTAK
KABUPATEN BANGKA TAHUN 2021**

Nabilah Aulia

Universitas Bangka Belitung

Email: nabilahaulia860@gmail.com

Novendra Hidayat

Universitas Bangka Belitung

Email: novendra@ubb.ac.id

Ririn Septia

Universitas Bangka Belitung

Email: ririn@ubb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai marketing politik dalam pemenangan Rochani dan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan marketing politik untuk memenangkan pemilihan Kepala Desa di Desa Penyamun Kecamatan Pemali Pada Pilkades Serentak Kabupaten Bangka Tahun 2021. Pada penelitian ini menggunakan teori marketing politik dari Niffenneger (1989) dengan konsep 4P yaitu *product*, *promotion*, *price* dan *place*. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk memenangkan pemilihan diperlukan strategi dengan menggunakan marketing politik. Marketing politik Rochani berupa *product* dengan menawarkan program kerja, visi misi yang mementingkan aspek kehidupan masyarakat dan memiliki ciri pribadi dan rekam jejak yang baik di masyarakat, *promotion* melalui media cetak berupa baliho dan komunikasi pribadi ke masyarakat oleh kandidat dengan dibantu tim pemenangan. *Price* dengan citra baik yang dimiliki kandidat di masyarakat yang digunakan sebagai strategi dalam memenangkan dengan menebarkan citra ekonomis, citra psikologis dan citra nasional yang dimiliki. *Place* dengan memaksimalkan pemilih secara efektif. Dalam menjalankan strategi tentunya kandidat maupun tim pemenangan menghadapi tantangan kultural yang bersifat tersembunyi dan bersumber dari stereotip gender serta ekspektasi tradisional. Namun, terlepas dari tantangan tersebut keberhasilan Rochani dalam memenangkan pemilihan menunjukkan bahwa perempuan mampu memenangkan kontestasi politik dengan menggunakan strategi marketing politik yang dijalkannya. Keberhasilan ini tidak hanya mematahkan stereotip yang selama ini membatasi partisipasi perempuan dalam ruang publik

tetapi juga membuka peluang bagi peningkatan representasi perempuan dalam struktur pemerintahan Desa di masa mendatang.

Kata Kunci: Pilkades, Marketing Politik, Kepala Desa Perempuan

Abstract

This research discusses political marketing in winning Rochani and the challenges faced in carrying out political marketing to win the Village Head election in Penyamun Village, Pemali Subdistrict in the Simultaneous Pilkades of Bangka Regency in 2021. This research uses Niffenneger's (1989) political marketing theory with the 4P concept, namely product, promotion, price and place. This research uses descriptive qualitative research by collecting data through interviews, observation and documentation. The results showed that winning the election required a strategy using political marketing. Rochani's political marketing is in the form of product by offering work programs, vision and mission that are concerned with aspects of people's lives and have personal characteristics and a good track record in the community, promotion through print media in the form of billboards and personal communication to the community by candidates with the help of the winning team. Price with a good good image that the candidate has in the community which is used as a strategy in winning by spreading the economic image, psychological image and national image that is owned. Place by maximizing voters effectively. In carrying out the strategy, of course, candidates and winning teams face cultural challenges that are hidden and stem from gender stereotypes and traditional expectations. However, despite these challenges, Rochani's success in winning the election shows that women are able to win political contestation by using political marketing strategies that she runs. This success not only breaks the stereotypes that have limited women's participation in the public sphere but also opens up opportunities for increased representation of women in village government structures in the future.

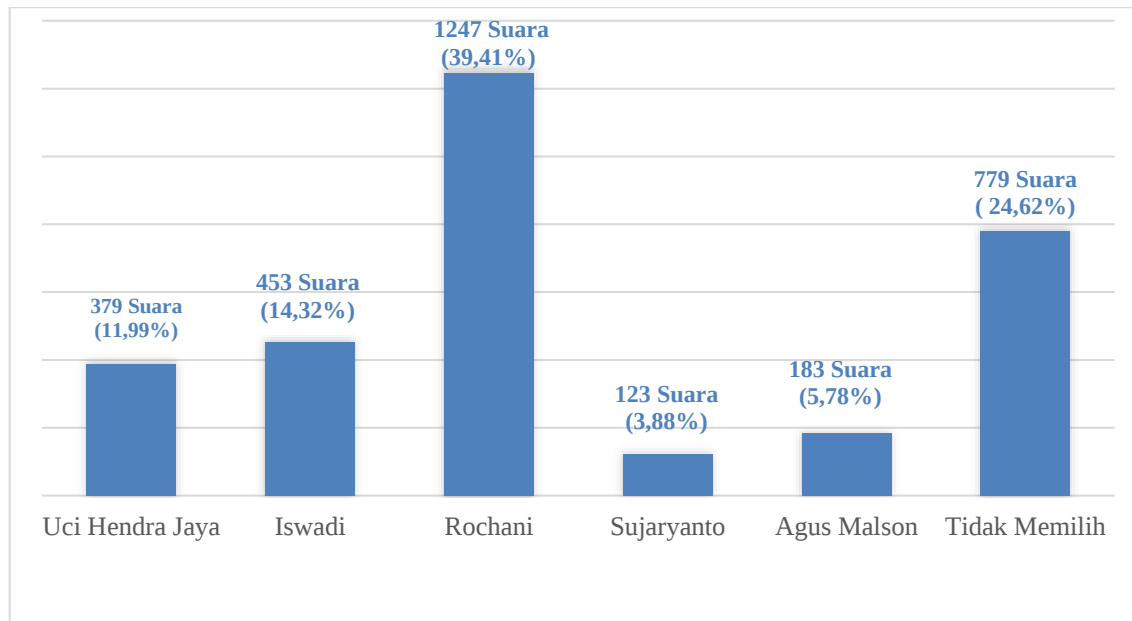
Keywords: Election, Political Marketing, Women Village Heads

PENDAHULUAN

Pemilu dilaksanakan di berbagai daerah di Indonesia demi terwujudnya sistem demokrasi yang dipandang baik gunanya untuk menata pemerintahan ke depan agar dapat menjalankan fungsi dengan baik. Selain itu, pemilih memilih kandidat untuk jabatan politik di setiap tingkat sistem, dari yang tertinggi, seperti presiden, hingga yang terendah, seperti Kepala Desa, selama proses pemilihan. Masyarakat Desa secara langsung memilih Kepala Desa untuk membangun demokrasi di Desa.

Pemilihan Kepala Desa merupakan salah satu bentuk praktik demokrasi langsung di pedesaan. Peraturan Bupati Nomor 16 Tahun 2021 tentang Petunjuk Teknis Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Desa mengatur tata cara penyelenggaraan pemilihan Kepala Desa serentak di Desa Penyamun, Kecamatan Pemali Kabupaten Bangka (BUPATI BANGKA PROVINSI KEPULAUAN BANGKA BELITUNG SALINAN PERATURAN BUPATI BANGKA NOMOR 16 TAHUN 2021, 2021). Sementara itu, prosedur pemilihan umum yang berpegang teguh pada tiga asas krusial, yaitu persaingan antar kandidat, partisipasi, dan kebebasan, merupakan unsur terpenting dalam praktik demokrasi langsung ini (Fajar Alan Syahrier & Alva Beriansyah, 2024). Selain itu, aspek penting lainnya dalam proses pemilihan Kepala Desa bagi kandidat calon Kepala Desa ialah masa kampanye, melalui kampanye ini calon Kepala Desa harus meyakinkan masyarakat sebagai pemilih untuk memberikan dukungan dan suara mereka pada pemilihan Kepala Desa (Husain, 2023). Untuk mencapai hal tersebut, setiap kandidat perlu menerapkan strategi atau pendekatan pemasaran yang efektif selama berkampanye guna menarik simpati dari pemilih. Pemasaran politik adalah penggunaan metode dan konsep pemasaran dalam bidang politik (Rini, 2012: 180).

Pada tanggal 13 Oktober 2021 dilakukan pemilihan serentak Kepala Desa di Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Pemilihan tersebut melibatkan 44 desa, termasuk Desa Penyamun, Kecamatan Pemali (BANGKAPOS.com, 2021). Setelah seluruh persyaratan pencalonan terpenuhi dan tahapan-tahapan sebelum hari pemilihan diselesaikan. Terpilihlah lima kandidat yang bersaing untuk posisi Kepala Desa di Desa Penyamun, yakni:



Sumber : Badan Permusyawaratan Desa Penyamun, Tahun 2021

Mencermati dari hasil dari bagan diatas terlihat Rochani dengan nomor urut tiga berhasil menang telak dengan memperoleh suara terbanyak mengungguli perolehan suara calon kandidat lainnya yaitu 1.247 suara atau sebesar (39,41%) dari 2385 suara sah yang tercatat. Jika dibandingkan dengan gabungan dari perolehan suara keempat calon kandidat lainnya masih belum bisa melewati angka perolehan suara Rochani. Menariknya dari keempat kandidat tersebut salah satunya ialah incumbent ataupun petahana yang maju kembali dalam pemilihan Kepala Desa.

Kepala Desa perempuan terpilih yakni Rochani merupakan sosok perempuan pertama yang memenangkan pada pemilihan Kepala Desa di Desa Penyamun sekaligus menjadi perempuan satu-satunya yang dilantik menjadi Kepala Desa di Kabupaten Bangka yang melaksanakan pemilihan Kepala Desa (BANGKAPOS.com, 2021). Sebelum terpilih menjadi Kepala Desa Penyamun dan terjun ke dunia politik, Rochani pernah menjabat sebagai anggota Badan Permusyawaratan Desa (BPD) di Desa Penyamun dan Guru Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) di Desa Penyamun. Selain itu, Rochani juga aktif dalam Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK), ibu-ibu Bola Voli, kegiatan Majelis Taklim maupun kegiatan keagamaan lainnya di Desa Penyamun. Tentunya kemenangan Rochani tidak terlepas dari strategi yang dibuat dan dilakukan oleh Rochani bersama tim pemenangannya yang menerapkan beberapa upaya dalam mempromosikan dirinya, dengan memasang baliho dan melakukan strategi *door to door* di Desa Penyamun sebelum dilakukannya pemilihan Kepala Desa.

Dalam fenomena kemenangan Rochani, penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana marketing politik dalam pemenangan Kepala Desa perempuan terpilih dan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan marketing politik untuk memenangkan pemilihan Kepala Desa di Desa Penyamun Kecamatan Pemali Pada Pilkades Serentak Kabupaten Bangka Tahun 2021 dengan judul, **”Marketing Politik Dalam Pemenangan Kepala Desa Perempuan Di Desa Penyamun Kecamatan Pemali Pada Pilkades Serentak Kabupaten Bangka 2021”**.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang dan perilaku yang diamati dalam bentuk tertulis atau lisan. Sementara itu, penelitian deskriptif adalah bentuk penelitian yang berupaya menguraikan atau menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia.

Tipe penelitian kualitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam dan rinci terhadap suatu fenomena atau peristiwa. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian kualitatif deskriptif berupa uraian atau gambaran menyeluruh tentang fenomena atau peristiwa yang diteliti.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung khususnya Desa Penyamun Kecamatan Pemali Kabupaten Bangka karena Kepala Desa perempuan terpilih ini yaitu Rochani merupakan satu-satunya perempuan yang memenangkan pemilihan pada Pilkades Kabupaten Bangka Tahun 2021. Rochani juga merupakan perempuan pertama yang mencalonkan diri dan berhasil memenangkan pada pemilihan sebagai Kepala Desa Penyamun.

Target/Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam. Teknik wawancara mendalam merupakan suatu metode pengumpulan data dimana peneliti memperoleh informasi secara lisan melalui interaksi langsung dan tanya jawab dengan informan yang mempunyai pengetahuan relevan dengan pertanyaan penelitian.

Informan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel atau informan berdasarkan pertimbangan bahwa

mereka memiliki pengetahuan yang relevan dan dianggap penting untuk memberikan data yang diperlukan (Sugiyono, 2008). Teknik ini bertujuan mempermudah peneliti untuk memahami fenomena atau objek penelitian dengan mempertimbangkan beberapa kriteria dalam memilih informan.

Prosedur

Penelitian ini membagi jenis dan sumber data menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer sebagai data utama yang dikumpulkan atau diperoleh langsung di lapangan melalui wawancara atau observasi. Menurut (Sugiyono, 2015) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari objek utama penelitian yaitu Rochani. Selain itu, data primer juga diperoleh dari pihak-pihak yang terkait yaitu tim pemenang atau tim sukses dan pihak masyarakat sebagai konstituen. Data primer ini digunakan untuk melihat bagaimana marketing politik yang dilakukan dalam kemenangan pada Pilkada serentak Kabupaten Bangka tahun 2021.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber lain atau tambahan yang dianggap mendukung data utama. Data ini dikumpulkan melalui berbagai referensi, seperti artikel, jurnal penelitian, skripsi dari penelitian terdahulu, buku, data perolehan suara Pilkada Desa Penyamun Tahun 2021, dokumen profil Desa, peraturan hukum serta berbagai sumber dari media cetak dan media elektronik yang relevan dengan topik penelitian.

Data, Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dimana pewawancara (*interviewer*) mengajukan pertanyaan secara langsung atau *face to face* kepada narasumber (*interview*). Metode ini memungkinkan peneliti mendengar, mengamati dan memahami informasi yang disampaikan oleh subyek penelitian.

2. Observasi

Metode pengumpulan data langsung dari lapangan yang dilakukan secara sistematis melalui penyelidikan dengan memperhatikan situasi yang terjadi dan memungkinkan analisis saat kejadian langsung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan oleh peneliti sebagai salah satu untuk mendapatkan data visual melalui foto yang diambil selama proses observasi dan wawancara.

Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah dikumpulkan akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data lebih lanjut dan melakukan pencarian jika diperlukan.

2. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman, penyajian yang lebih baik merupakan alat utama untuk analisis kualitatif yang andal dalam penelitian. Kelompok data disediakan untuk menghasilkan informasi yang dapat dijadikan dasar untuk membuat kesimpulan penelitian. Informasi yang diberikan telah diringkas dalam bagian ini, dan pengurangan tersebut diikuti dengan ringkasan temuan, yang disusun dalam pola hubungan yang mudah dipahami. Data ditampilkan dalam bentuk bagan, grafik, dan gambar.

3. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu mengonfirmasi data dengan mengumpulkan bukti yang valid dan kemudian memprosesnya kembali selama pengumpulan data berikutnya saat melakukan perjalanan ke lapangan, merupakan langkah terakhir dalam pendekatan analisis data kualitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Marketing Politik Rochani

Melihat dari kemenangan Rochani sebagai Kepala Desa perempuan terpilih di Desa Penyamun, peneliti akan menggunakan teori Niffenneger (1989) dengan pendekatan 4P yaitu barang (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*) dan tempat (*place*).

1. Barang (*product*)

Barang (*product*) adalah sesuatu yang kompleks yang dimana pemilih akan menikmati setelah kandidat tersebut terpilih. Produk dalam politik itu sendiri berupa ide atau program-program, rencana kerja yang akan dijual kepada masyarakat yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat tersebut. Selain itu, calon kandidat juga mempunyai ciri pribadi dan *track record* yang baik.

Berdasarkan dari wawancara, bahwa marketing politik pada produk yang ditawarkan oleh Rochani berupa visi misi, program kerja atau rencana kerja dengan dibantu oleh tim pemenangannya dengan mementingkan aspek kehidupan masyarakat Desa Penyamun. Adapun visi misi yang diusung Rochani menekankan pada nilai-nilai pelayanan, kesejahteraan, kemajuan serta pembangunan berbasis keadilan dan moralitas. Program kerja juga ditawarkan oleh Rochani kepada organisasi di Desa penyamun seperti PKK yakni pembinaan terhadap perempuan dan merangkul Karang Taruna dengan memperkuat pemuda di Desa Penyamun agar lebih ke arah yang positif.

Dalam penelitian ini Rochani sebagai Kepala Desa terpilih memiliki ciri pribadi dan rekam jejak yang baik. Rochani tampil sebagai perempuan yang cekatan, pekerja keras, tegas, memiliki komunikasi yang bagus, ramah, santun, amanah, memiliki semangat dan kepedulian sosial di masyarakat. Adapun *track record* yang dimiliki sebelum mencalonkan diri sebagai Kepala Desa, Rochani memulai karirnya sebagai Tenaga Guru PAUD Adinda Cungfo Kecamatan Bakam Kabupaten Bangka tanggal 1 Januari Tahun 2009 dan diangkat sebagai Guru Tetap TK Adinda Cungfo tanggal 2 Januari 2009 s/d Tahun 2018, kemudian pindah ke TK Ananda Desa Penyamun sebagai Guru Tetap terhitung 1 April 2018 dan mengundurkan diri pada Tahun 2020. Selain menjadi Guru, Rochani juga pernah menjabat sebagai anggota Badan Permusyawaratan Desa (BPD) Desa Penyamun Tahun 2013 s/d Tahun 2018 serta terlibat dalam organisasi Desa seperti PKK, pemuda dan kegiatan keagamaan yang ada di Desa Penyamun.

2. Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*) sebagai cara untuk "menjual" produk politik calon kandidat. Promosi yang baik bukanlah keberuntungan, promosi yang baik harus menempatkan dengan tepat di mana penjualan akan berlangsung, bagaimana jalannya promosi dan untuk siapa promosi itu dilakukan.

Berdasarkan wawancara, marketing politik berupa promosi yang dilakukan oleh Rochani dalam pencalonannya sebagai Kepala Desa Penyamun didominasi oleh pendekatan secara personal, kekeluargaan dan berbasis pada jejaring sosial local. Rochani memaksimalkan hubungan emosional yang telah terjalin melalui profesinya sebagai Guru dan anggota BPD (Badan Permusyawaratan Desa) Penyamun serta keterlibatannya dalam kegiatan masyarakat dan organisasi kepemudaan. Kampanye dilakukan melalui pendekatan *door to door*, silaturahmi dengan tokoh masyarakat dan turut serta dalam kegiatan sosial seperti menghadiri undangan kematian dan menjenguk orang sakit, menunjukkan upaya silaturahmi yang mempererat hubungan emosional dengan masyarakat serta kegiatan keagamaan tanpa ketergantungan pada media massa atau digital. Meskipun media cetak seperti baliho juga digunakan namun secara terbatas yang tersebar di 3 (tiga) dusun, yaitu Dusun Tutut, Penyamun, dan Muntabak yang berisikan foto dan visi-misi.

Promosi ini tidak hanya dilakukan oleh Rochani, tetapi juga tim pemenangannya yang diberi nama “Tim Pemenangan Rochani” dengan jumlah 20-30 orang di setiap Dusun dengan anggota yang terdiri dari tokoh pemuda, tokoh perempuan, dan kader karang taruna. Keluarganya selaku tim pemenangan juga aktif memperkenalkan sosok Rochani secara personal kepada masyarakat serta menyebarkan visi dan misi melalui pertemuan warga salah satunya kampanye sosialisasi juga dilakukan dengan mengumpulkan warga di Balai Dusun Muntabak untuk mendengarkan langsung penyampaian visi misi serta pengenalan kandidat. Promosi program kerja juga dilakukan dalam berbagai forum sosial keagamaan dan kemasyarakatan seperti pengajian, pertemuan karang taruna, serta diskusi informal di warung-warung yang menunjukkan pendekatan kultural dan kedekatan emosional dengan warga. Selain itu, tim pemenangan juga memanfaatkan jejaring sosial yang sudah ada untuk menyebarkan pesan dan kampanye politik melalui komunikasi pribadi dalam WhatsApp grup RT di Desa Penyamun.

3. Harga (*price*)

Harga (*price*) dalam marketing politik mencakup 3 (tiga) hal seperti harga ekonomis, citra psikologis, dan citra nasional. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, disimpulkan bahwa selaras dengan penjelasan dari Rochani

bahwa Rochani tidak melakukan pemasaran politik berupa harga ekonomi, tetapi keluarga yang merupakan tim pemenangannya yang melakukan harga ekonomi berupa pembuatan baliho yang berisikan gambar dan visi misi Rochani.

Dalam marketing politik berupa harga (*price*) tidak hanya harga ekonomis tetapi juga citra psikologis yang mengacu pada persepsi pemilih sehingga pemilih merasa nyaman dengan kandidat yang jadi pilihannya misalnya, jika dengan sejarah seperti etnis, agama, pendidikan dan lainnya dari seorang kandidat. Berdasarkan wawancara, bahwa marketing politik yang diterapkan terbukti berhasil membangun citra psikologis yang kuat dan positif di mata masyarakat. Melalui pendekatan emosional yang intens, identitas lokal serta pemanfaatan latar belakang pendidikan dan gender sebagai simbol perubahan, Rochani mampu menciptakan kedekatan personal dan kepercayaan dari pemilih. Citra sebagai sosok yang peduli, merupakan penduduk lokal, berpendidikan tinggi dan membawa harapan akan inovasi menjadi faktor yang memperkuat daya tarik politiknya.

Terakhir, berdasarkan hasil wawancara bahwa citra nasional Rochani sebagai calon Kepala Desa telah berhasil membangun persepsi positif di kalangan pemilih. Rochani sebagai figur yang dipercaya mampu membawa perubahan dan kemajuan berkelanjutan untuk Desa, baik di bidang pembangunan, pendidikan, ekonomi maupun keagamaan. Keberanian dalam berorganisasi sebagai nilai utama, Rochani berhasil membedakan dirinya dari kandidat lain dan memperkuat persepsi masyarakat terhadap kapasitasnya sebagai calon pemimpin.

4. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) berkaitan erat dengan bagaimana kandidat memaksimalkan pemilih secara efektif. Kampanye politik kandidat harus mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Calon kandidat maupun tim pemenangan harus dapat mengelompokkan, memetakan, menganalisis struktur dan karakteristik masyarakat. Pemetaan perlu didasarkan pada keberpihakan pemilih, seperti seberapa banyak pendukung dari kandidat lain, berapa pemilih mengambang, dan terakhir berapa presentase golput.

Berdasarkan hasil wawancara, disimpulkan bahwa tempat atau *place*, kandidat memanfaatkan peta demografi pemilih, khususnya dominasi pemilih perempuan, dengan membentuk tim kampanye yang didominasi oleh ibu-ibu.

Strategi ini terbukti efektif dalam mengonsolidasikan suara, terutama karena Rochani merupakan satu-satunya kandidat perempuan di antara lima calon. Sementara itu, suara dari pemilih laki-laki cenderung terpecah karena adanya persaingan antar kandidat pria. Hal ini menunjukkan bahwa Rochani mampu membaca kondisi sosial-politik Desa secara cermat dan menyesuaikan strategi kampanyenya dengan karakteristik pemilih, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi politik dan daya saingnya dalam kontestasi pemilihan Kepala Desa. Selain itu, tim pemenang mengadakan sosialisasi dalam bentuk pertemuan warga untuk menyerap aspirasi-aspirasi masyarakat. Tim memperhatikan lokasi kampanye dengan memilih tempat yang mudah diakses dan punya pengaruh sosial, misalnya rumah tokoh agama atau balai Dusun yang aktif serta bekerja sama dengan warga yang rumahnya cukup luas atau berada di pusat Dusun. Tim juga menyiapkan kendaraan dan koordinator per Dusun untuk memastikan pendukung hadir di setiap kegiatan penting. Selain itu, Tim juga memetakan demografi berdasarkan usia (pemuda, dewasa, lansia), jenis kelamin, pekerjaan (petani, buruh, ASN), dan preferensi religius serta membuat *database* berdasarkan hasil komunikasi lapangan, agar tahu mana yang mendukung, netral, dan cenderung ke kandidat lain.

B. Tantangan Rochani Dalam Pemasaran Politik Pada Pemenangan Kepala Desa Perempuan di Desa Penyamun Pada Pilkades Kabupaten Bangka Tahun 2021

Pada Pemilihan Kepala Desa Serentek Kabupaten Bangka tanggal 13 Oktober 2021 mengantarkan Rochani untuk menjadi Kepala Desa perempuan terpilih di Desa Penyamun periode 2021-2027. Rochani merupakan perempuan pertama yang mencalonkan diri sekaligus terpilih menjadi Kepala Desa Penyamun. Kemenangan tersebut tentunya memiliki tantangan sendiri apalagi di Desa yang dimana stereotip gender dan ekspektasi tradisional terkadang menjadi hambatan bagi perempuan yang ingin mencalonkan diri sebagai Kepala Desa. Dalam persepsi masyarakat, sosok perempuan kerap kali dilekatkan dengan citra seorang ibu penuh dengan keceriaan, penyabar, berhati lembut, tulus, luhur, namun juga bisa marah dan juga penuh pengorbanan. Citra ini merefleksikan sifat *motherhood* (keibuan) yang bersifat universal, yaitu cara perempuan menjalankan peran keibuannya dalam berbagai aspek kehidupan (Yoshina Siautta dkk., 2020).

Berdasarkan wawancara dari informan, bahwa Kepala Desa perempuan di Desa Penyamun tidak menghadapi penolakan atau tantangan yang disampaikan secara langsung atau terang-terangan. Tetapi masih terdapat tantangan kultural yang bersifat tersembunyi dan bersumber dari stereotip gender serta ekspektasi tradisional, hal ini terlihat dari adanya laporan secara tidak langsung mengenai sikap masyarakat Dusun Keceper yang masih memegang nilai-nilai patriarki, dimana kepemimpinan dianggap lebih layak dipimpin oleh seorang laki-laki dan perempuan dianggap kurang tegas dan tidak cakap dalam menghadapi isu-isu berat terutama yang berkaitan dengan hukum dan keamanan dalam proses pencalonannya. Namun hal tersebut tidak mempengaruhi keterpilihan Rochani sebagai Kepala Desa perempuan di Desa Penyamun karena Rochani memiliki program kerja dan visi misi yang mementingkan aspek kehidupan masyarakat Desa Penyamun, Rochani juga dikenal memiliki kepribadian dan track record yang baik di masyarakat. Selain itu, promosi yang dilakukan didominasi dengan pendekatan secara personal, kekeluargaan dan berbasis jejaring sosial lokal tidak hanya Rochani, tim pemenangannya juga melakukan strategi promosi kandidat. Rochani juga berhasil membangun citra baik yang dimiliki di masyarakat yang digunakan dalam memenangkan dengan menebarkan citra ekonomis, citra psikologis dan citra nasional.

Selaras dengan apa yang disampaikan oleh Francesca Romana D'Antòno yang merupakan seorang aktivis dan politisi yang menjabat sebagai Co-President di Volt Europe menyampaikan bahwa apabila untuk menegakkan suatu negara demokrasi yang utuh, kesetaraan gender harus menjadi fondasi yang tidak bisa ditawar. Baginya, demokrasi sejati hanya bisa tercapai ketika semua warga negara tanpa memandang jenis kelamin memiliki hak, peluang dan perlindungan yang setara dalam kehidupan politik, ekonomi dan sosial. D'Antuono “sets sich für die Einbeziehung und Förderung von Frauen in Führungspositionen ein und strebt eine gleichberechtigte politische Vertretung an” yang berarti ia berjuang untuk inklusi dan pemberdayaan perempuan dalam jabatan pemimpin serta mengejar representasi politik yang setara. D'Antuono menekankan pentingnya representasi setara kaum perempuan dalam posisi kepemimpinan dan pengambilan keputusan, sebagai bagian dari upaya membangun demokrasi yang adil (Wikipedia, 2024)

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai “Marketing Politik dalam Pemenangan Kepala Desa Perempuan di Desa Penyamun Kecamatan Pemali pada Pilkades Serentak Kabupaten Bangka Tahun 2021”, peneliti menarik kesimpulan bahwa pada pemilihan Kepala Desa tahun 2021 menjadi bukti bahwa marketing politik berperan penting dalam proses pemenangan Rochani sebagai perempuan pertama di Desa Penyamun yang menjadi Kepala Desa dan satu-satunya yang memenangkan Pilkades Serentak Kabupaten Bangka Tahun 2021. Pada proses berkampanye kemarin model strategi yang digunakan tidak terlepas dari teori marketing politik yang digunakan peneliti yaitu barang (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*) dan tempat (*place*). Dalam menjalankan strategi tentunya kandidat maupun tim pemenangan menghadapi tantangan kultural yang bersifat tersembunyi dan bersumber dari stereotip gender serta ekspektasi tradisional. Namun, terlepas dari tantangan tersebut keberhasilan Rochani dalam memenangkan pemilihan menunjukkan bahwa perempuan mampu memenangkan kontestasi politik dengan menggunakan strategi marketing politik yang dijalkannya. Keberhasilan ini tidak hanya mematahkan stereotip yang selama ini membatasi partisipasi perempuan dalam ruang publik tetapi juga membuka peluang bagi peningkatan representasi perempuan dalam struktur pemerintahan Desa di masa mendatang.

Saran

Terkait Marketing Politik Dalam Pemenangan Kepala Desa Perempuan Di Desa Penyamun Kecamatan Pemali Pada Pilkades Kabupaten Bangka Tahun 2021", maka peneliti menentukan beberapa saran penelitian ini yaitu:

1. Bagi Kepala Desa, terpilih kiranya dapat melaksanakan seluruh program-program yang disampaikan ketika kampanye. Pada saat sudah terpilih pun harus bisa membawa perubahan dan kesejahteraan bagi masyarakat itu sendiri.
2. Bagi masyarakat, terutama di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dengan terpilihnya Rochani sebagai Kepala Desa perempuan pertama di Desa Penyamun, Kecamatan Pemali, Kabupaten Bangka bisa menjadi inspirasi bagi perempuan-perempuan lainnya untuk ikut berpartisipasi aktif menjadi pemimpin di tingkat Desa. Selain itu, dengan adanya penelitian ini memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya keterbukaan terhadap perempuan ketika mencalonkan diri dan memimpin di Desa dan peneliti juga berharap kepada masyarakat pemilih agar tetap memilih calon Kepala Desa baik itu laki-laki maupun perempuan yang berintegritas dan berkompeten.

3. Bagi Calon Kepala Desa yang akan datang, disarankan perlu memiliki kemampuan dalam merancang pendekatan strategi marketing politik ketika kampanye yang sesuai dengan keadaan masyarakat itu sendiri.
4. Bagi peneliti selanjutnya, agar lebih lengkapnya penelitian yang berkaitan dengan kemenangan politisi perempuan, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian secara studi komparatif khususnya pada kemenangan perempuan dalam pemilihan Kepala Desa di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

- Fajar Alan Syahrier, & Alva Beriansyah. (2024). Strategi Politik Pemenangan Kepala Desa Perempuan Di Desa Sibabat Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2021. SUMUR- Jurnal Sosial Humaniora, 2(1), 21– 27. <https://doi.org/10.58794/sumur.v2i1.620>
- Firmanzah. (2012). Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Moleong, L. J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Noor, Z. Z. (2023). Political Marketing Management 5.0. 28–35.
- Rini, Endang S. 2012. Peran Pemasaran Politik Dalam Mempengaruhi Keputusan Pemilih. Jurnal Ekonom, Vol 15, No. 4 hal 179-188
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. (hlm. 334).
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (hlm.).
- Yoshina Siautta, S., Yuni Widyaningrum, A., & Winda Setyarinata, A. (2020). *Selubung Ketidakadilan Peran Gender dalam Motherhood pada Film Athirah*. *Tuturlogi*, 1(3), 165–183. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2020.001.03.2>

Internet

- Asatu Online. (2021, Oktober 14). Pilkadaes Penyamun Terindikasi Money Politics. Diakses pada 18 Januari 2025: <https://asatuonline.id/2021/10/14/pilkades-penyamun-terindikasi-money-politics/>
- Bangkapos.com. (2021, November Selasa). Rochani Kades Paling Cantik di Kabupaten Bangka. Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, Indonesia.

- Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Desa. (2022, June 26) Pleno Penetapan 29 Kepala Desa Terpilih Berdasarkan Perhitungan Hasil Perolehan Suara. Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Desa Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. <https://dinsospmd.babelprov.go.id/content/pleno-penetapan-29-kepala-desa-terpilih-berdasarkan-perhitungan-hasil-perolehan-suara>
- Tribun Bangka. (2021, Mei 19). 44 desa di Kabupaten Bangka laksanakan Pilkades serentak 13 Oktober 2021: <https://bangka.tribunnews.com/2021/05/19/44-desadi-kabupaten-bangka-laksanakan-pilkades-serentak-13-oktober-2021>
- Wikipedia. (2025). Francesca Romana D'Antuono. In Wikipedia, die freie Enzyklopädie. Diakses 12 Juni 2025, dari https://de.wikipedia.org/wiki/Francesca_Romana_D%E2%80%99Antuono

Dokumen

- Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (2021, Februari 11). Peraturan Bupati (Perbup) Kabupaten Bangka Nomor 16 Tahun 2021 tentang *PERUBAHAN KEDUA ATAS PERATURAN BUPATI BANGKA NOMOR 40 TAHUN 2015 TENTANG PETUNJUK TEKNIS PELAKSANAAN PEMILIHAN KEPALA DESA*. Diambil kembali dari *JDIH BPK RI*: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/227665/perbup-kab-bangka-no-16-tahun-2021>
- Desa Penyamun Kec. Pemali Tahun Anggaran 2021. Kegiatan/Tahap Sampai Ke *Perhitungan Surat Suara Oleh Panitia Pilkades Desa Penyamun, Pilkades Serentak 2021*