

**KOMUNIKASI POLITIK KHOLILAN IMAM DIAPARI SIREGAR DALAM
PEMILIHAN KEPALA DESA BAHAL BATU KECAMATAN BARUMUN TENGAH
KABUPATEN PADANG LAWAS 2022 – 2027**

¹Yudini Rahman, ²Belli Nasution, ³Muchid
¹²³ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
siregarbinanga@gmail.com

ABSTRACT

Kholilan Imam Diapari Siregar made several efforts before carrying out the political recruitment for the election of the village head. First, deliberation. Deliberations are carried out to the general public as campaigns are carried out by them in general. Second, personal lobby. This strategy really needs to be done because the scope is you. The target to be addressed is your own brother with various kinds of hopes that will be promised. Third, morality. Morality emphasizes language so that when carrying out campaigns morality languages are shown with the aim that targets or voters are indoctrinated in the language conveyed. Fourth, appointment lobby. Lobbying promises means that if elected as a village head, the village head candidate must roll over every five years and not be allowed two consecutive terms. Fifth, the forced system. The coercive system means that if you don't elect a candidate for village head, you will be expelled from the village or not included in the group (split group). Given that the village of Bahal Batu has a lineage that cannot be resolved on the basis of conflict. Sixth, non-money politics. The election for the village head candidate is clean of money politics. There is no such thing as bribery between village head candidates and those who vote. The purpose of this study is to analyze the political communication of the kholilan imam diapari siregar in the election of the village head of Bahal Batu, Barumun Tengah sub-district, Padang Lawas district 2022 – 2027. This research uses a qualitative descriptive approach. The informant determination technique uses purposive. Data collection techniques through interviews and documentation. Data analysis technique uses the Miles and Huberman technique. And data validation techniques, namely the extension of participation and triangulation. The results of this study indicate that the political communication style of Kholilan Imam Diapari Siregar as the village head uses verbal and non-verbal communication. This communication has characteristics such as the use of words that are easy to understand, speed in speaking, and a sense of humor. Meanwhile, the non-verbal communication is like how the village head dresses and touches. Then political marketing communications used by Kholilan Imam Diapari Siregar personal selling, word of mouth, and public relations. While the communication media used are interpersonal communication and social media

Keywords: *Communication, Politics, village head*

ABSTRAK

Kholilan Imam Diapari Siregar membuat beberapa upaya sebelum melakukan rekrutmen politik perpilihan kepala desa. *Pertama*, musyawarah. Musyawarah dilakukan kepada masyarakat umum sebagaimana kampanye yang dilakukan oleh mereka pada umumnya. *Kedua*, lobi personal. Strategi ini sangat perlu dilakukan karena cakupannya ialah saudara. Sasaran yang akan ditujukan ialah saudara

sendiri dengan berbagai macam harapan-harapan yang akan dijanjikan. *Ketiga*, moralitas. Moralitas penekannya pada bahasa sehingga pada saat melakukan kampanye bahasa-bahasa moralitas di tampilkan dengan tujuan agar sasaran atau pemilih terdoktrin atas bahasa yang disampaikan. *Keempat*, lobi janji. Lobi janji maksudnya adalah calon kepala desa apabila terpilih menjadi kepala desa wajib melakukan rolling lima tahun sekali dan tidak diperbolehkan dua periode berturut-turut. *Kelima*, sistem paksa. Sistem paksa dimaksudkan apabila tidak memilih calon kepala desa maka akan di buang dari desa atau tidak masuk dalam kelompok (kelompok terpecah-pecah). Mengingat bahwa desa Bahal Batu memiliki satu garis keturunan yang tidak bisa dipecahkan atas dasar konflik. *Keenam*, non-money politik. Pemilihan calon kepala desa ini bersih dari money politik. Tidak ada istilah sogok menyogok antara calon kepala desa dengan yang memilih. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis komunikasi politik kholilan imam diapari siregar dalam pemilihan kepala desa bahal batu kecamatan barumun tengah kabupaten padang lawas 2022 – 2027. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif. Teknik penentuan informannya menggunakan *purposive*. Teknik pengumpulan datanya melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Teknik Miles dan Huberman. Dan Teknik keabsahan data yakni perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi politik Kholilan Imam Diapari Siregar selaku kepala desa yakni menggunakan komunikasi verbal dan non verbal. komunikasi tersebut memiliki karakteristik seperti penggunaan kata-kata yang mudah dipahami, kecepatan dalam berbicara, dan selera humor. Sedangkan komunikasi nonverbalnya seperti bagaimana pakaian dan sentuhan kepala desa tersebut. Kemudian komunikasi pemasaran politik yang digunakan oleh Kholilan Imam Diapari Siregar *personal selling*, *word of mouth*, dan *public relation*. Sedangkan media komunikasi yang digunakan yakni komunikasi interpersonal dan media sosial.

Kata Kunci : Komunikasi, Politik, kepala desa

Introduction

Pendahuluan

Pemilihan kepala desa adalah hal lazim yang dilaksanakan tiap-tiap desa dan merupakan suatu proses rutinitas pergantian pemimpin desa (Falua, dkk, 2020). Aktivitas pemilihan ini dapat dikatakan sebagai demokrasi yang terjadi di desa. Pada elemen terkecil pun pemilihan kepala desa bagian dari dinamika politik. Secara tidak langsung, pemilihan kepala desa merupakan peristiwa politik yang menggambarkan bahwa di desa sudah berpolitik. Pemilihannya melalui rakyat dengan cara memberikan suara kepada siapa calon kepala desa. Pasal 203 ayat 1 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 berbunyi:” Kepala Desa

dipilih langsung oleh dan dari penduduk Desa warga Negara Republik Indonesia yang syarat selanjutnya adalah tata cara pemilihan dan di atur dengan yang berpedoman kepada peraturan pemerintah. Dengan adanya pemilihan kepala desa ini menunjukkan bahwa masyarakat diberi kesempatan untuk memilih pemimpin sendiri dan dimana pemilihan dilakukan secara demokrasi oleh masyarakat itu sendiri.”

Pemerintah desa bagian dari struktur yang paling bawah dalam pemerintahan nasional. Dalam proses pemilihan kepala desa (pilkades) komunikasi berfungsi penting untuk saling mempengaruhi. Lalu strategi menjadi alat dalam upaya

memenangkan suara dalam pemilihan. Strategi yang baik tersusun atas dasar perencanaan-perencanaan yang matang dengan pelaksanaan secara efektif dan efisien (Siti, 2021). Strategi sebagai alat yang praktis dan aplikatif dalam proses pilkades, hendaknya memahami terlebih dahulu tipologi desa. Desa memiliki tiga tipologi yakni desa tradisional, transisional, dan modern. Ketiga tipologi desa menunjukkan adanya keragaman desa yang saling memiliki perbedaan perkembangan. Desa Bahal Batu termasuk kedalam tipologi kedua sebagai desa transisional.

Desa Bahal batu identifikasikan sebagai desa transisional. Selain alasannya berada di wilayah perbatasan antara provinsi Riau dan provinsi Sumatera Utara. Kondisi wilayah didesa ini sebagian berkarakter perdesaan dan perkotaan. Desa transisional mampu dapat dikategorikan desa mandiri dalam menyelenggarakan urusan rumah tangga sendiri. Serta sumber daya manusia yang berkompeten. Disamping manajemen pemerintahannya cukup tertata meskipun belum terorganisir dengan baik. Peran BPD pun mengorganisasikan dan menggerakkan partisipasi masyarakat desa serta terlibat dalam aktivitas politik dan pemerintahan desa. Pemilihan kepala desa di Desa Bahal Batu diselenggarakan pada tanggal 12 bulan juli tahun 2022. Dimana ada dua calon yang akan bertarung dan Kholilan Imam Diapari Siregar dan Baginda Siregar.

Dari kedua calon kepala desa antara baginda siregar dengan kholilan imam diapari siregar ini merupakan keturunan darah biru yang sama. Artinya beliau masuk ke dalam keturunan pendiri desa. Bahal Batu

sendiri didirikan pada tahun 1887 dengan nama pendiri “Oppu Cahang Siregar”. Beliau memiliki 3 orang anak laki-laki dan 1 anak perempuan. 3 orang anak laki-laki yaitu Khalifah Musa Siregar, Oppu Tua dan Mangaraja Hatimbulan. 1 orang anak perempuan yaitu Oppu Erlina. Kholilan Imam Diapari Siregar merupakan cucu dari Khalifah Musa Siregar anak dari Sinyahang sedangkan Baginda siregar merupakan cucu dari Mangaraja Hatimbulan anak dari Oppuni Padli.

Loyalitas dari pendukungnya masing-masing membuat calon kepala desa ini semakin bersemangat. Lalu diadakan kampanye untuk meraih suara. Kampanye adalah salah satu bentuk strategi komunikasi politik dan Kholilan Imam Diapari Siregar sukses dan terpilih sebagai suara terbanyak berjumlah 116 suara. Padahal jika dilihat jumlah DPT sebanyak 233, jumlah suara yang sah 220 suara, jumlah suara yang tidak sah 4 suara, jumlah yang tidak hadir 9 suara, jumlah hadir sebanyak 224 suara, dan selisih suara diantara keduanya sebanyak 12 suara.

**Tabel Perolehan Suara Calon
Kepala Desa Bahal Batu
Kabupaten Padang Lawas**

No Urut Calon	Nama Calon	Perolehan Suara	Jumlah
1	Baginda Siregar	104	104
2	Kholilan Imam Diapari Siregar	112	112

Jumlah DPT	233		
------------	-----	--	--

Jumlah DPT			
Tambahan			
Total Jumlah DPT	233		
Jumlah Suara Sah	220		
Jumlah Suara Tidak Sah	4		
Jumlah Tidak Hadir	9		
Jumlah Hadir	224		

Sumber : Olahan Penulis 2023

Menyikapi hal ini calon kepala desa Kholilan Imam Diapari Siregar memiliki beberapa karakteristik yang unik yaitu: *Pertama*, keturunan “Darah Biru”. Artinya beliau masuk ke dalam keturunan pendiri desa. Bahal Batu didirikan pada tahun 1887 dengan nama pendiri “Oppu Cahang Siregar”. Beliau memiliki 3 orang anak laki-laki dan 1 anak perempuan. 3 orang anak laki-laki yaitu Khalifah Musa Siregar, Oppu Tua dan Mangaraja Hatimbulan. 1 orang anak perempuan yaitu Oppu Erlina. Kholilan Imam Diapari Siregar merupakan cucu dari Khalifah Musa Siregar anak dari Sinyahang.

Kedua, “Bomoh”. Artinya Kholilan Imam Diapari Siregar memiliki kelebihan dalam hal mengobati orang sakit menggunakan ilmu karomah yang ia miliki. Pengobatan yang ia lakukan tidak hanya di desa Bahal Batu juga diluar desa. Bomoh dapat diartikan sebagai orang yang ahli dalam

menyembuhkan penyakit menggunakan cara-cara yang masih tradisional. *Ketiga*, mata pencaharian “melukah”. Maksud dari melukah adalah cara menangkap ikan dengan alat tradisional yang dibuat dari bilah-bilah buluh yang dijalin dengan rotan. Desa Bahal Batu mempunyai sungai yang berpotensi besar terhadap hasil penangkapan ikan. Kholilan Imam Diapari Siregar memanfaatkan potensi serta melestarikan melukah tersebut untuk mencari ikan dengan cara tradisional tanpa harus merusak alam. Cara ini sudah lama ia lakukan supaya nilai-nilai tradisional yang diturunkan oleh nenek moyang terdahulu masih terjaga.

Keempat, “Rumah Suluk.” Kholilan Imam Diapari Siregar merupakan pendiri dari rumah solok bagi nenek-nenek yang ada di desa Bahal Batu. Rumah suluk ini juga dikatakan sebagai tempat panti jompo. Keseharian beliau biasanya bersama dengan nenek melakukan kajian-kajian keagamaan. Rumah suluk diharapkan dapat menjadi destinasi wisata keagamaan oleh masyarakat di desa Bahal Batu. *Kelima*, “Marga Siregar”. Untuk menjadi kepala desa di desa Bahal Batu harus berasal dari marga siregar. Jika kedatangan kepala desa yang dipilih bukan berasal dari marga Siregar, maka masyarakat di desa Bahal Batu akan terpecah menjadi dua kubu (Kubu Siregar dan kubu bukan siregar). Akibatnya marga siregar tidak turut andil dalam acara apapun di desa Bahal Batu sampai pergantian kepala desa nantinya. Dan Kholilan Imam Diapari Siregar merupakan silsilah keturunan siregar.

Tidak hanya itu, Kholilan Imam Diapari Siregar membuat beberapa upaya sebelum melakukan rekrutmen politik pemilihan kepala desa. *Pertama*, musyawarah. Musyawarah

dilakukan kepada masyarakat umum sebagaimana kampanye yang dilakukan oleh mereka pada umumnya. *Kedua*, lobi personal. Strategi ini sangat perlu dilakukan karena cakupannya ialah saudara. Sasaran yang akan ditujukan ialah saudara sendiri dengan berbagai macam harapan-harapan yang akan dijanjikan. *Ketiga*, moralitas. Moralitas penekannya pada bahasa sehingga pada saat melakukan kampanye bahasa-bahasa moralitas di tampilkan dengan tujuan agar sasaran atau pemilih terdoktrin atas bahasa yang disampaikan. *Keempat*, lobi janji. Lobi janji maksudnya adalah calon kepala desa apabila terpilih menjadi kepala desa wajib melakukan rolling lima tahun sekali dan tidak diperbolehkan dua periode berturut-turut. *Kelima*, sistem paksa. Sistem paksa dimaksudkan apabila tidak memilih calon kepala desa maka akan di buang dari desa atau tidak masuk dalam kelompok (kelompok terpecah-pecah). Mengingat bahwa desa Bahal Batu memiliki satu garis keturunan yang tidak bisa dipecahkan atas dasar konflik. *Keenam*, non-money politik. Pemilihan calon kepala desa ini bersih dari money politik. Tidak ada istilah sogok menyogok antara calon kepala desa dengan yang memilih.

Proses pemilihan kepala desa ini sendiri menjadi perhatian yang serius dari kalangan pejabat setempat, baik dari tetangga desa bahal batu sendiri, tokoh adat setempat, DPR, pejabat pemerintah dari kapolsek, Polres, TNI, Camat dan sampai pejabat tertinggi di wilayah kabupaten padang lawas yaitu Bupati padang lawas setempat. Dinamika politik perpilihan kepala desa bahal batu ini sendiri sangat berbeda dengan desa-desa lain, dikarenakan masyarakat desa bahal batu memang banyak dari kalangan pejabat ataupun yang pendidikannya strata S1 sampai

S2 sehingga sebagai pemilih yang cerdas dan taat menjunjung tinggi adat istiadat ataupun peraturan yang sudah dibuat oleh pendahulu/nenek moyang ini menjadi landasan atau kiblat tersendiri sehingga segala proses politik kotor masih belum berlaku untuk di wilayah desa bahal batu tersebut.

Upaya yang dilakukan setelah terpilih menjadi kepala desa tentu mempunyai beberapa visi-misi yang besar untuk direalisasikan, yang pertama:

VISI 2022-2027:

Visi merupakan gambaran masa depan, sebagai tujuan utama juga pandangan ideal yang harus dicapai dengan berbagai upaya bersama. Melalui sebuah visi, akan dicapai sebuah perubahan positif, dimana Desa bahal batu menjadi Desa yang dicita-citakan, ditempati sekelompok masyarakat yang maju, mandiri, eksis, aspiratif, inovatif serta produktif. Sebagai Kepala Desa bahal batu terpilih Periode 2022-2027, setelah melalui proses refleksi yang digali dari nilai-nilai luhur yang dianut oleh seluruh komponen stakeholder, serta proyeksi dari seluruh potensi masyarakat desa, maka visi Kholilan Imam Diapari Siregar selama 5 tahun ke depan yaitu:

“Mewujudkan Desa Bahal Batu Lebih Maju, Mandiri Dan Religius Melalui Pembangunan Partisipatif Dan Tata Kelola Pemerintahan Yang Baik Serta, Wajib Rolling Pergantian Kepala Desa Tersebut Setiap Lima Tahun Sekali”

MISI 2022-2027:

Misi merupakan upaya-upaya yang akan dilaksanakan untuk mewujudkan visi. Misi berfungsi

sebagai pemersatu gerak, langkah dan tindakan nyata bagi segenap komponen penyelenggara pemerintahan. Pada hakikatnya, misi akan menunjang keberhasilan tercapainya sebuah visi. Penjabaran dari visi ini diharapkan dapat mengikuti dan mengantisipasi setiap perubahan situasi dan kondisi lingkungan di masa yang akan datang dari usaha-usaha mencapai Visi desa selama masa 5 tahun. Untuk meraih Visi Kepala Desa Bahal Batu terpilih seperti yang sudah diuraikan di atas, dengan mempertimbangan potensi dan hambatan baik internal maupun eksternal, maka disusunlah Misi Kepala Desa Bahal Batu terpilih sebagai berikut:

Misi Pertama: Meningkatkan pembangunan infrastruktur pedesaan secara partisipatif. Pengembangan infrastruktur dasar dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat desa secara luas. Infrastruktur tersebut meliputi infrastruktur transportasi, infrastruktur air bersih. Misi Kedua: Meningkatkan akuntabilitas pemerintahan dan optimalisasi pelayanan public. Penyelenggaraan pemerintahan yang profesional, akuntabel dan transparan mendukung terwujudnya pelayanan publik yang optimal, efektif dan efisien. Selain itu, pemerintah perlu melakukan inovasi pelayanan publik untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat. Misi Ketiga: Meningkatkan pengembangan usaha ekonomi produktif masyarakat. Pengembangan diprioritaskan untuk mendorong produk unggulan desa, pertumbuhan wirausaha baru, industri kecil (rumahan) serta pembinaan terhadap kelompok usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Misi Keempat: Meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat. Peningkatan kesejahteraan sosial sejalan dengan tumbuhnya

perekonomian desa dan kinerja layanan publik yang optimal. Hal ini dapat diwujudkan dengan pemenuhan layanan dan kesempatan usaha bagi Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial (PMKS) di masyarakat. Misi Kelima: Meningkatkan kualitas dan perluasan layanan kesehatan dan pendidikan anak. Derajat kesehatan dan pendidikan merupakan salah satu faktor terwujudnya Sumber Daya Manusia Desa yang berkualitas. Masyarakat yang sehat serta anak-anak yang cerdas, menciptakan generasi berkualitas, baik di hari ini atau di masa depan. Misi Keenam: Memelihara nilai-nilai agama, sosial dan budaya masyarakat. Ketaatan terhadap nilai-nilai luhur agama, kepatuhan pada norma sosial dan hukum akan mewujudkan masyarakat yang rukun, tenteram lahir dan batin. Selain itu, memelihara nilai-nilai budaya akan memperkaya keragaman hidup masyarakat. Dari upaya gaya strategi yang telah diuraikan tidak terlepas dari proses komunikasi yang merupakan bagian dari kehidupan manusia. Calon kepala desa adalah bagian dari kepemimpinan. Pemimpin harus memiliki kemampuan dalam komunikasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Dramaturgi

Menurut Yasir (2020) dramaturgi diibaratkan kehidupan yang sedang melakukan teater. Interaksi sosialnya mirip dengan pertunjukan di atas panggung. Peran-perannya ditampilkan melalui actor. Untuk memainkan tersebut pada actor biasanya menggunakan bahasa verbal dan menampilkan perilaku nonverbal dan atribut-atribut lainnya dalam situasi tertentu. Kemudian fokus dari teori ini bukan saja individu melainkan kelompok atau tim. Selain membawa

peran dan karakter masing-masing actor lainnya juga berusaha mengelola kesan baik itu dikeluarga, tempat kerja, partai politik, maupun organisasi.

Di dalam teori dramaturgi terdapat istilah (*performance*) atau pertunjukan. Biasanya ini bagi seorang politikus dari partai-partai tertentu yang sedang menciptakan kesan baik untuk partainya sendiri. Teori ini juga sangat aplikatif karena diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Umumnya para politisi menerapkan teori ini untuk mempengaruhi pemilihnya. Contoh banyak mendadak sholeh, rajin bersedekah, menyumbang ke masjid untuk mendapatkan citra yang baik di mata pemilihnya. Teori dramaturgi ialah teori yang dikembangkan oleh sosiolog Erving Goffman. Teori ini diibaratkan kehidupan layaknya teater dengan interaksi sosial yang mirip dengan pertunjukan di atas panggung dan menampilkan berbagai peran yang ditampilkan para actor (Agung, 2022).

Panggung Depan (*Front Stage*) dan Panggung Belakang (*Back Stage*). Menurut Goffman kehidupan manusia diibaratkan teater atau panggung drama. Perilaku sosial manusia ditunjukkan di atas panggung dan dimainkan oleh actor. Untuk memulainya akan melakukan persiapan yang maksimal di depan audiens. Di dalamnya terbentuk set panggung (*setting*) dan perangkat pribadi (*personal front*). *Setting* ialah atribut fisik atau suasana panggung yang digunakan actor dalam memainkan perannya. Sedangkan *personal front* sebagai perangkat yang digunakan actor sebagai pendukung seperti baju, pin, lambing, dan pangkat. *Personal front* juga terkait dengan kewajiban sosial dan prestasi actor, tingkah laku (derajat kesopanan dan tata krama atau sejenisnya).

Menurut Akmam (2019) gaya komunikasi tentang bagaimana konsep kepribadian yang unik yang berhubungan dengan seseorang baik dari segi karir maupun kesejahteraan emosional. Gaya komunikasi memungkinkan seseorang bekerja pada aspek yang dapat dilihat sebagai sesuatu yang negative. Artinya berperan sebagai pencitraan dari kemampuan berbicara dan kepiawaian berkomunikasi. Gaya disebut juga sebagai cara yang merupakan bagian penting dari konten komunikasi. Cara yang dimaksud ada yang tidak sampai atau diterima dalam penyampaian pesan.

Gaya komunikasi politik adalah seperangkat perilaku politik antarpribadi yang tidak terspesialisasikan dan digunakan dalam suatu politik tertentu baik berupa verbal maupun non verbal (Afib, 2011: 47-49). Komunikasi Verbal terdiri dari *Vocabulary* (Perbendaharaan Kata-Kata). Artinya komunikasi tidak akan efektif apabila pesan disampaikan dengan kata-kata yang tidak mengerti karena olah kata menjadi penting dalam komunikasi. Kedua, *Racing* (kecepatan). Komunikasi akan lebih efektif dan sukses apabila kecepatan bicara dapat diatur dengan baik tidak terlalu cepat atau pun lambat. Ketiga, intonasi Suara. Intonasi suara akan berpengaruh terhadap arti pesan secara dramatic sehingga pesan akan menjadi berarti diucapkan dengan intonasi yang berbeda. Apabila tidak proposional dalam melakukan intonasi suara maka akan menghambat komunikasi. Keempat, Humor. Adalah salah satunya selingan dalam komunikasi untuk memecahkan kekacauan dalam komunikasi. Kelima, Singkat dan Jelas. Komunikasi akan efektif disampaikan apabila singkat dan jelas langsung pada pokok inti

permasalahan sehingga mudah dimengerti. Keenam, *Timing* (Waktu yang Tepat). Maknanya adalah hal kritis perlu diperhatikan dalam berkomunikasi. Dan memberikan ruang atau menyisihkan waktu untuk mendengarkan dan memperhatikan apa yang disampaikan.

Kemudian komunikasi non verbal dapat berupa Komunikasi Objek Yang paling umum adalah penggunaan pakaian. Orang sering dinilai dari jenis pakaian yang digunakan walaupun dianggap sebagai salah satu stereotipe. Kedua, Sentuhan. Sentuhan termasuk bersalaman, menggenggam tangan, berciuman, sentuhan di punggung, mengelus-ngelus, pukulan, dan lain-lain. Masing-masing bentuk komunikasi ini menyampaikan ketiga, *Kronemik*. *Kronemik* adalah penggunaan waktu dalam komunikasi meliputi durasi yang dianggap cocok bagi suatu aktivitas dan banyaknya aktivitas dianggap harus memiliki jangka waktu atau ketepatan waktu. Keempat Bahasa Tubuh. Meliputi kontak mata, ekspresi wajah, isyarat, dan sikap tubuh. Gerakan tubuh biasanya digunakan untuk menggantikan suatu kata atau frase.

Kelima, *Proxemik* atau bahasa ruang. Yaitu jarak yang digunakan ketika berkomunikasi dengan orang lain termasuk tempat atau lokasi posisi berada. Pengaturan jarak menentukan seberapa jauh atau seberapa dekat tingkat keakraban dengan orang lain. Dan menunjukkan seberapa besar penghargaan, suka atau tidak suka, perhatian terhadap orang lain atau menunjukkan simbol sosial. Keenam, *Vokalik* Yaitu unsur nonverbal dalam suatu ucapan seperti cara berbicara. Contohnya nada berbicara, nada suara, keras atau lemahnya suara, kecepatan berbicara, kualitas suara,

intonasi, dan lain-lain. Ketujuh Lingkungan. Digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu diantaranya adalah penggunaan ruang, jarak, temperature, penerangan, dan warna. Kedelapan Variasi Budaya. Budaya asal seseorang sangat menentukan bagaimana orang tersebut berkomunikasi secara nonverbal. Perbedaan ini dapat meliputi perbedaan budaya Barat-Timur.

Dalam poin terkait dengan teori komunikasi pemasaran politik, ditinjau melalui Solatun (2014). Aspek pemasaran politik memiliki banyak ragam, namun pada dasarnya dapat dikenali dan dipahami dengan memfokuskan pada dua pertanyaan, bagaimana menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran di dalam arena kontestasi politik? Serta yang kedua bagaimana cara mengetahui (suatu objek dalam dimensi formal dan materialnya) di dalam kontestasi antar partai dan kandidat pemimpin politik? Pertanyaan yang pertama difokuskan pada aspek-aspek manajerial pemasaran, sedangkan pertanyaan kedua semata-mata berkenaan dengan sudut pandang antologi dan epistemologi. Oleh karena itu, tidak terbatas untuk konteks penerapan komunikasi pemasaran politik.

Dan kedua pertanyaan tersebut serta berbagai aktivitas penelitian yang berkenaan dengannya, tidak saja terkait dengan satu sama lain, melainkan keduanya menyatu dalam suatu hubungan dialektik. Aspek yang pertama dapat menggambarkan praktik pelaksanaan pemasaran politik tanpa memerlukan pelibatan ontologi dan epistemologi pemasaran (sebagaimana seorang dapat melihat fenomena politik melalui kacamata pemaparan tanpa memfokuskan diri

pada aspek-aspek pemasaran). Pertanyaan pertama secara langsung memfokuskan perhatian pada metode dan Teknik pelaksanaan komunikasi pemasaran politik. Jawaban analitis terhadap pertanyaan inti dan berbagai turunan dari pertanyaan ini akan sangat bermanfaat bagi keperluan melukiskan Kembali arsitektur praktis komunikasi pemasaran di arena perpolitikan yang diteliti. Dengan jawaban-jawaban tersebut akan memperoleh gambaran menyeluruh dari kerangka berpikir, cara berpikir dan orientasi berpikir pada pelaku komunikasi pemasaran politik dan para praktisi industry politik dalam usaha para politisi untuk menghasilkan produk-produk perpolitikan yang ditawarkan, pasarkan dan jual kepada para pelanggan dipasar politik.

Konstruksi konseptual komunikasi pemasaran politik pada akhirnya dapat diurai ulang (retrace) dari dalam setiap segi pemasaran politik. Pada dasarnya pemasaran politik adalah komunikasi untuk memasarkan produk politik. Dengan asumsi ini, menyatakan dan memandang bahwa komunikasi selalu melekat pada setiap pemasaran politik. Setiap Tindakan pemasaran politik akan dengan sendirinya melibatkan penggunaan logika, etika, dan estetika komunikatif. Teori komunikasi pemasaran politik merupakan jalan konseptual yang diperlukan untuk memperoleh pijakan, pegangan dan arah bagi pengembangan praksis dan kajian akademik atau ilmiah di bidang komunikasi pemasaran atas produk politik dan komunikasi di area pemasaran politik modern yang menganut system politik demokrasi. Komunikasi pemasaran politik sebagai suatu praksis dan juga sebagai sebuah bidang kajian akademik juga diperlukan untuk memungkinkan membentuk gambaran dari fenomena

berbagai transaksi social politik terutama yang berkenaan dengan rangkaian pemilihan umum.

Secara umum bisa dijelaskan terkait dengan jenis media massa yang terdapat di Indonesia yang kemudian terbagi menjadi media *cyber* dan media konvensional. Media konvensional adalah media cetak dan media elektronik, sementara media *cyber* adalah media-media yang digunakan di komunitas dunia maya atau yang biasa disebut sebagai pengguna internet. Dilihat dari kepentingan kedua jenis media tersebut yaitu, pertama media yang mewakili kepentingan pemiliknya, semua arahan dan isi tergantung dengan pemilik. Kedua, media yang memiliki kepentingan public pembacanya sehingga kekuatan redaksi lebih kuat ketimbang pemiliknya (Silih, 2013:242).

Di Indonesia bahkan pada belahan dunia manapun, pers memiliki posisi sangat strategis ditengah Tarik-menarik kepentingan ekonomi dan politik terlebih lagi dalam kontestasi electoral. Dalam kondisi yang factual saat ini, melalui tipologi Ralph L Lowenstein (1976), secara umum posisi pers di Indonesia berada pada *moderately developed system*. Terdapat tiga indicator utamanya, antara lain: 1). Media independent dan tidak terikat dengan pemerintah. Dalam era keterbukaan seperti saat ini, pemerintah sebagai kekuatan eksternal media, tidak lagi bisa semena-mena menguasai secara hegemonic politik redaksi. 2). Structural social kemasyarakatan semakin dinamis dan kompetitif. Tidak hanya figure/elite yang kekuatannya lebih tersebar, partai politik, kelompok penekan, kelompok kepentingan, termasuk pemusatan bisnis-bisnis media membuat kerja pers sering

dihadapi dalam beberap dilemma. Media bisa disebut sebagai ruang public, namun tidak jarang dihadapkan pada logika kumulasi ekonomi khas *capitalist venture*.

3). Pendidikan masyarakat yang semakin maju. Masyarakat terus mengalami perubahan seiring dengan semakin banyaknya medium pengetahuan. Ada yang masih bergantung pada kuatnya pemberitaan media massa namun ada yang sudah mulai menjaga jarak, selain itu juga terdapat yang resisten atau yang tidak lagi percaya pada media. 4). Ciri tipologi ini adalah saluran yang tersedia banyak, Warga memiliki multikanal informasi yang digunakan setiap saat. Sehingga, kredibilitas kerja pers tidak semata bersaing dengan sesama pers dari platform media berbeda, misalnya online, broadcasting dan lain-lain, tetapi bersaing dengan media social yang setiap saat bisa diproduksi, direproduksi dan didistribusikan sesama warga meski kadang sering tidak akurat.

Media social dan media massa memang memiliki peran dalam keseharian pemberitaan politik, ekonomi, social, dan juga budaya bagi masyarakat. Namun, ada satu waktu media massa memiliki peran yang sangat penting dalam tahun politk. Dalam peran ditahun politik misalnya pers setidaknya memiliki empat kekuatan yang juga bisa menjadi kelemahan. 1). Kekuatan dalam proses konstruksi realitas (penyiapan, penyebaran, pembentukan serta konfirmasi konstruksi). Setiap saat pers dapat menjadi saluran, sekaligus actor politik yang menentukan terutama dalam menaikkan dan menurunkan tensi diskursus publik. Gebner (dalam Boy-Barret, 1995. Dalam Gun Gun, 2014) menyebut konsep resinasi. Hal ini terjadi saat media massa dan

realitas sebenarnya menghasilkan koherensi yang powerfull dimana pesan media mengkultivasi secara signifikan. Ketika realitas media mirip dengan realitas social yang terjadi di lingkungannya, proses resonasi juga akan berlaku.

2). Pers memiliki kekuatan alam mempersuasi perubahan. Melalui perangkian isu yang dibuatnya setiap saat, media kerap mempengaruhi perangkaian isu yang dianggap penting oleh khalayak. Oleh karena itu, media sesungguhnya bisa memersuasi khalayak untuk tidak terjebak pada retogresi politik atau pemburuan kualitas demokrasi. 3). Pers memiliki kekuatan dalam peneguhan budaya dan merekatkan titik temu politik kebangsaan. Melalui pemberitaan, editorial, perbincangan yang dibuat dan difasilitasi media, sesungguhnya bisa berkontribusi pada suasana kondusif di tengah polarisasi dukungan saat terjadi perebutan kekuasaan. 4). Media adalah sumber informasi yang berkarakteristik melembaganya memiliki aturan hukum dan perundang-undangan, standar perilaku, kode etik sehingga seharusnya informasi bersifat kredibel, factual serta verifikatif (Gun Gun, 2015: 314-315).

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini, membutuhkan metode agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan menghasilkan penjelasan yang akurat dari masalah yang diteliti. Metode dapat diartikan sebagai keseluruhan cara berpikir yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban dan penjelasan dari masalah yang diteliti. Metode meliputi cara pandang dan prinsip berpikir mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan dan prosedur ilmiah yang

ditempuh dalam mengumpulkan dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan (pawito, 2008:83).

Berikut ini adalah pemaparan metodologi penelitian yang akan digunakan oleh peneliti. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan manfaat penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Bogdan & Taylor (dalam moleong, 2010:4) menyebutkan bahwa metode penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data deskriptif berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku-perilaku yang dapat diamati. Oleh karena itu, penelitian kualitatif langsung diarahkan pada individu-individu atau masyarakat secara holistic tanpa mereduksi ataupun mengisolasi variable-variabel tertentu. Data yang diperoleh kemudian alasan peneliti menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin menjelaskan mengenai penggunaan media komunikasi dan pemasaran diri untuk pemenangan yang dibangun oleh kepala desa terpilih yang memenangi kepala desa yaitu Kholilan Imam Diapari Siregar. Hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variabel-variabel tertentu sehingga peneliti mendapatkan data-data yang lengkap dan data ilmiah yang hanya bisa dipahami jika menyatu dengan konteksnya, untuk kemudian dapat menjelaskan hal tersebut secara komprehensif.

Jenis riset yang digunakan adalah jenis deskriptif, yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi maupun objek tertentu. Waktu penelitian akan dimulai sejak bulan Agustus hingga Oktober

Tahun 2022. Untuk mendapatkan informasi dan data yang menyangkut masalah penelitian ini maka penulis akan melakukan penelitian di Desa Bahal Batu, serta alat-alat yang menjadi mesin pemenangan Kholilan Imam Diapari Siregar dan semuanya terletak di Desa Bahal Batu Kecamatan Barumon Tengah Kabupaten Padang Lawas Sumut. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus – Oktober Tahun 2022.

Yang dimaksud subyek penelitian adalah orang, tempat atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran (kamus Bahasa Indoensia, 1989:862). Adapun subyek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat daftar pemilih tetap (DPT) Bahal Batu, struktur resmi tim pemenangan kholilan imam diapari siregar, dan respon masyarakat khususnya yang tidak memilih dari beberapa tetangga Desa Bahal Batu. Yang dimaksud obyek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran peneltian (Kamus Bahasa Indonesia, 1989: 622) menurut (Supranto 2000:21) obyek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Kemudian dipertegas (Anto Dayan1986: 21), obyek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Adapun obyek penelitian dalam penelitian ini yaitu gaya komunikasi politik terpilih Kholilan Imam Diapari Siregar.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, bertujuan agar data-data yang dikumpulkan relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun Teknik-teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan: Observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut Moleong (2011,

174-175) pengumpulan data melalui pengamatan dijalankan dengan melihat dan mengamati secara langsung peristiwa atau kejadian melalui cara yang sistematis. Dalam penelitian ini, peneliti mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian yaitu gaya komunikasi politik terpilih Kholilan Imam Diapari Siregar di Desa Bahal Batu Padang lawas 2022.

1). Wawancara Mendalam(Indepth Interview). Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan secara langsung bertatap muka dengan informan. Artinya mendapat gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. Wawancara mendalam dilakukan secara intensif dan berulang-ulang (Bungin, 2017: 157-158). Dalam hal ini penelitian tidak hanya percaya begitu saja pada apa yang dikatakan informan, melainkan perlu mengecek dalam kenyataan melalui pengamatan. Itulah sebabnya cek dan ricek dilakukan silih berganti dari hasil wawancara dan pengamatan dilapangan atau dari informan sat uke informan lain.

Pada penelitian ini, sebelum mengumpulkan data dilapangan dengan metode wawancara peneliti terlebih dahulu Menyusun daftar pertanyaan sebagai pedoman dilapangan. Namun daftar pertanyaan bukan merupakan suatu sifat dan kondisi dilapangan. Hal tersebut peneliti sampaikan pada masing-masing informan, bahwa proses wawancara berjalan mengalir dan cair saja. Sehingga kerap kali muncul pertanyaan-pertanyaan baru sebagai respon dari pernyataan-pernyataan statement informan, sehingga kajian wawancara mengalami perkembangan hingga menyentuh hal-hal spesifik yang dibutuhkan sebagai data penelitian.

2). Observasi. Observasi dalam pandangan rachmat Kriyanto diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa adanya mediator suatu obyek. Untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan obyek tersebut. Kegiatan observasi meliputi melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus menerus terjadi. (Kriyanto, 2014).

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan observasi atau pengamatan. Dimana dalam observasi peneliti memupuk terlebih dahulu hubungan baik dan mendalam dengan para informan, terdapat rasa saling percaya antara peneliti dengan informan. Sikap saling percaya tersebut dikenal dengan istilah *rapport*. Dalam *rapport* tersebut telah terbina dimana informan tidak mencurigai peneliti sebagai orang yang hendak mencelakannya. (Bungin, 2017: 85). Guna untuk mendapatkan *rapport* yang baik dari para informan, peneliti menunjukkan itikad baik dan mengikuti berbagai kegiatan yang diselenggarakan panitia pelaksana Pilkades di Desa Bahal Batu Kabupaten Padang Lawas.

Untuk analisis interaktif dari model Miles dan Huberman dalam menyajikan data membagi Langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan data (data Collection), reduksi data (data reduction), penyajian data (data display) dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Conclutions). Tahap akhir dari analisis

data adalah mengadakan pemeriksaan dan keabsahan data. Adapun Teknik pemeriksaan dan keabsahan data yang digunakan peneliti adalah triangulasi. Menurut William Wiersema (dalam Sugiono, 2008: 125) mengemukakan bahwa Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi dapat dilakukan terhadap sumber data, Teknik pengumpulan data dan waktu.

Di dalam penelitian untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan Teknik Triangulasi yaitu Teknik dimana pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan data tersebut atau lebih jelas, dalam Teknik triangulasi ini yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain (Moleong, 2011: 330). Peneliti juga membandingkan bagaimana pandangan atau perspektif dari berbagai pendapat dan pandangan orang diluar Desa Bahal Batu. Lalu, strategi atau penerapan seperti apa yang akan dilakukan oleh Kepala Desa terpilih Bahal Batu menjadi sesuai yang membumi keatas dan mengakat kebawah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kholilan Imam Diapari Siregar adalah kepala desa Bahal Batu periode 2022-2027 yang telah sukses menjadi kepala desa dengan tim lawannya yakni Baginda Siregar. Kholilan Imam Diapari Siregar telah memenuhi unsur-unsur esensial dalam pemilihan kepala desa. Komunikasi yang ia gunakan juga sesuai dengan relevansinya dilapangan. Strategi komunikasinya juga sudah memenuhi cakupannya seperti komunikator,

pesan, saluran, komunikan, dan efek. Melalui unsur-unsur komunikasi ini bahwa tim pemenangan mereka juga sudah melakukan persiapan secara optimal.

Kemudian perlu dikemukakan bahwa penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara yang mengandung “kesahihan”. Dan item wawancara penelitian ini mengacu pada dua item yakni pertama unsur-unsur komunikasi politik dan kedua gaya komunikasi politik. Sebagaimana Cangara (2009: 37) menjelaskan bahwa unsur-unsur komunikasi politik ada lima yaitu: (1) komunikator politik; (2) pesan politik; (3) saluran atau media politik; (4) sasaran atau target politik; dan (5) pengaruh atau efek komunikasi politik. Untuk gaya komunikasi politik mengacu pada dua hal yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Afib (2011: 47-49) menjelaskan bahwa komunikasi verbal seperti perbendaharaan kata-kata, kecepatan, intonasi suara, humor, singkat jelas, dan waktu yang tepat. Komunikasi non verbal seperti komunikasi objek, sentuhan, kronemik, bahasa tubuh, bahasa ruang, vokalik, lingkungan, dan variasi budaya.

Dua item ini digunakan untuk mengambil data di lapangan oleh peneliti. Data tersebut juga berkaitan dengan gaya komunikasi politik, komunikasi pemasaran politik, dan media komunikasi politik oleh Kholilan Imam Diapari Siregar dalam pemilihan kepala desa Bahal Batu Kecamatan Barumon Tengah Kabupaten Padang Lawas periode 2022-2027.

Gaya Komunikasi Politik Kholilan Imam Diapari Siregar dalam Pemilihan Kepala Desa di Bahal Batu Kecamatan Barumon Tengah

Kabupaten Padang Lawas Periode 2022-2027

Secara umum, gaya komunikasi ialah penyampaian dengan gaya bahasa yang baik. Gaya yang dimaksud ialah gaya verbal atau non verbal. Gaya verbal berupa kata-kata dan non verbal berupa bahasa tubuh. Pengalaman membuktikan bahwa gaya komunikasi sangat penting dan bermanfaat karena akan memperlancar proses komunikasi dan menciptakan hubungan yang harmonis. 1). Komunikasi Verbal yakni Perbendaharaan Kata-Kata. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol baik secara lisan maupun tertulis. Untuk melihat gaya komunikasi seseorang maka dapat diamati saat ia melakukan komunikasi secara langsung. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh Kholilan Imam Diapari Siregar diketahui bahwa ada banyak gaya komunikasi politik yang ia lakukan ke orang lain. Salah satunya ialah penyampaiannya yang mudah dimengerti oleh orang lain. Dan pilihan katanya pun adalah pilihan kata yang sesuai dengan apa yang ingin diucapkan.

Kemampuan seperti ini untuk menghindari kesalahpahaman dan tidak menimbulkan *noise*. Pemilihan kata yang tepat menjadi penting karena akan menciptakan suasana yang tepat, meminimalisir praduga atau persepsi, menciptakan komunikasi yang baik dan efektif, serta keefektifan pencapaian dalam target komunikasi. Hal ini dikemukakan oleh Ketua pemenang Pilkades Bahal Batu Bapak Parlindungan Siger:

“Pak Kholil adalah orang yang kalem tidak banyak bicara. Hal ini menjadi barometer desa percontohan yang positif untuk

sekelas pemilihan kepala desa. Munculnya kerukunan untuk melanjutkan system bergilir dalam sekali lima tahun. Pak Kholil juga disebut sebagai orang tenang. Dan ini terbawa oleh keturunan dari nenek moyang terdahulu karakter yang dimiliki. (Wawancara dengan Parlindungan Siregar Tanggal 25 Oktober 2022)

Hal ini juga senada yang disampaikan oleh informan ibu Tiapesa Pohan selaku masyarakat yang terlibat dalam pemilihan tetap desa Bahal Batu yaitu:

“Kholil ini orangnya baik dan punya pemikiran untuk maju. Beliau juga berbicara dengan Bahasa sesuai dengan budaya masing-masing. Dan Bahasa batak menjadi pemersatu Bahasa di daerah ini. Kami tidak pandai berbahasa Indonesia dengan baik. Sehingga pak Kholil menggunakan Bahasa daerah yang mudah untuk kami pahami dalam menjelaskan visi, misi, profil, dan program kerja. (Wawancara dengan Ibu Tiapesa Pohan Tanggal 18 Oktober 2022)

Berdasarkan hasil wawancara bahwa peneliti dapat menyimpulkan, Kholilan Imam Diapari Siregar saat berbicara dengan masyarakat sesuai dengan tingkat intelektual. Dalam perspektif komunikasi yaitu komunikasi tidak akan berhasil dan efektif apabila pengirim pesan tidak mampu menterjemahkan kata atau ucapan dengan kemampuan lawan bicara. 2). Kecepatan. Pada saat melakukan dialog atau berdiskusi dengan masyarakat, pak Kholil tidak terlalu cepat dan lambat dalam menjelaskan pesan-pesannya. Seperti rileks dan

santai pada saat ia menyampaikan pesan tetapi tetap serius dan tegas. Dengan kecepatan yang dimaksud bahwa penyampaian pesan berupa program, visi misi akan mudah diterima oleh masyarakat. Jika diteliti dengan baik pun pak Kholil menggunakan intonasi suara sesuai pesan yang disampaikan dan tidak disalahartikan. Hal ini dikemukakan oleh Bapak Marausin Harahap selaku Sekretaris tim sukses pemenangan terpilih yakni sebagai berikut:

"Bahwa pak Kholil itu orangnya kalau ngomong ada jedanya. Tidak nyeletuk atau nyerocos. Saya selaku sekretaris pemenangan sering diberi tunjuk ajar tentang berkas-berkas pendukung selama pemilihan. Dan pak Kholil jauh dari kata manipulative. Gara-gara pak Kholil tidak manipulative, ngomongnya pun masih tetap satu tujuan. Dan tidak terburu-buru. Dan kami istilah slow. (Wawancara dengan Bapak Marausin Harahap)14 Oktober 2022)

Dari segi penyampaian pesannya Kholilan Imam Diapari Siregar merupakan tipikal retorik. Artinya pandai menggunakan kata-kata dengan latar belakang sesuai jabatannya sebagai kepala desa Bahal Batu Kecamatan Barumon Tengah Kabupaten Padang Lawas. Seperti menyampaikan pikiran, gagasan ataupun perasaan sehingga dengan kata-kata tersebut dapat meyakinkan masyarakat. Sebagai penyampaian maksud (ide, pikiran, isi hati) bahwa seseorang mampu menggunakan bahasa lisan yang mudah dipahami untuk orang lain (pendengar). Kemampuan berbicara dijadikan sebagai *skill* atau keterampilan menyampaikan pesan melalui lisan

dengan gagasan yang tersusun. Kemudian gagasan tersebut dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pendengar. Dan ini terjadi pada Kholilan Imam Diapari Siregar karena ia memiliki gaya komunikasi yang tidak hanya diucapkan kata-kata.

3). Humor. Pada saat menyampaikan pesan bahwa Kholilan Imam Diapari ini biasanya menyelipkan humor dalam konteks ia berbicara. Tidak hanya pembahasan serius saja, pembahasan yang berisi humor pun tetap ada. Namun tetap saja ia menyampaikan dengan singkat dan jelas. Hal ini senada dengan wawancara Bapak Pamusuk Pohan selaku TNI eksternal desa Bahal Batu yaitu:

"Pak Kholilan orangnya suka bercanda. Padahal kami selaku abdi negara. Ada Sebagian orang yang memang menjaga image. Tapi pak kholil tidak. Mungkin masyarakatnya tau tabiat pak Kholil karena di dalam desa. Kami selaku orang yang ada di luar desa turut merasakan kekocakan pak Kholil. Apabilila ada diluar ruangan pak Kholil sering bercanda dan diluar desa juga." (Wawancara dengan Bapak Pamusuk Pohan tanggal 20 Oktober 2022)

Candaan maupun humor dalam komunikasi dapat mengurangi ketegangan pada saat berinteraksi dengan orang yang berbeda. Kholilan Imam Diapari Siregar pada saat mencalon menjadi kepala desa memang konsisten dengan apa yang menjadi visi misinya. Dan ini disampaikan secara singkat dan jelas. Perlu diketahui bahwa komunikasi yang efektif apabila disampaikan dengan singkat dan jelas. Kemudian langsung dengan pokok permasalahan

sehingga mudah dimengerti. Lalu Kholilan Imam Diapari Siregar pun tidak pernah mengeluarkan kalimat sombong tetapi tetap percaya diri dengan lawannya. Dan juga ia tidak menyampaikan isu-isu hanya untuk merebut kekuasaan.

Komunikasi Non Verbal.

1).Pakaian. Kholilan Imam Diapari Siregar biasanya menghadiri pertemuan dengan menggunakan pakaian yang rapi dan sopan. Namun sebagai politisi bukan hanya tingkah laku dan tutur kata saja, pakaian juga mampu mencerminkan pribadi seseorang. Cara berpakaian dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi seperti apa yang dilihat oleh orang lain. Artinya politisi dapat dinilai komunikasinya melalui objek seperti pakaian. Walau terkadang dianggap sebagai salah satu bentuk penggambaran diri.

Pakaian dapat mengisyaratkan kesan harga diri, kelas sosial ekonomi, dan karakter umum seseorang. Perhiasan juga dapat disampaikan melalui pesan-pesan tertentu. Dalam kegiatan komunikasi, pakaian dapat dijadikan dalam bentuk sebuah penilaian. Kholilan Imam Diapari Siregar pada waktu itu berhadapan dengan lawan pasangannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Parlindungan Siregar bahwa pak Kholil menggunakan baju kaos, kemeja, polo tshirt pada saat berinteraksi dengan masyarakat. Selain lebih nyaman juga dianggap merakyat dengan tujuan ialah aspirasi masyarakat secara langsung. Sebagaimana wawancara dengan Bapak Parlindungan Siregar yaitu:

"Pak kholil sering menggunakan baju yang sederhana seperti masyarakat pada umumnya. Biasanya di kampung kami kalau

ada orang menggunakan pakaian yang mewah, masyarakat segan untuk mendekat apalagi untuk bertanya. Jadi pak Kholil menyesuaikan dengan situasi dan kondisi. Misal asesoris yang digunakan adalah jam tangan. Dan apabila ada kerja bakti beliau meninggalkan jam tangannya. Ibarat kata pak Kholil ini orangnya tidak lagak. Dapat dilihat dari beliau berpakaian." (wawancara dengan Bapak Parlindungan Siregar tanggal 25 Oktober 2022)

2). Sentuhan. Sentuhan dapat diartikan sebagai bersalaman, menggenggam tangan, mencium pipi, sentuhan punggung, mengelus, pukulan, dan lain sebagainya. Sentuhan ini dianjurkan dan diutamakan untuk menjaga keakraban dan juga bentuk komunikasi. Sentuhan dapat menimbulkan perasaan yang disentuh baik itu positif maupun negative. Dan ini menjadi penting dan bagaimana sentuhan-sentuhan dilakukan oleh pak Kholil. Selama ini ada beberapa bagian sentuhan yang paling disalahpahami dan mengakibatkan perbedaan asumsi. Untuk melancarkan proses politik, isyarat-isyarat personal dalam tanda kutip "akrab" lebih diutamakan. Sebagaimana wawancara dengan Bapak Berlin Toga Langit Harahap yaitu:

"Pak kholil sering berjabat tangan dengan kami. Karena kami adalah pengacara atau politisi dari luar desa tersebut. Tapi secara kasat mata pak Kholil juga sering berjabat tangan dengan masyarakatnya. Kalau misal berjumpa dengan anak-anak muda dan remaja pak Kholil mengelus kepala mereka. Kalau bertemu dengan sesepuh desa

mereka mencium tangan. Seolah-olah ada rasa hormat terhadap sesepuh-sesepuh desa. Karena ada beberapa waktu pak Kholil memberikan bantuan atau sembako secara internal kepada masyarakat-masyarakat yang kurang mampu sebelum ia menjadi kepala desa. Dan kami ikut turun untuk mensurvei masyarakat tersebut.”
(Wawancara dengan Bapak Berlin Toga Langit Harahap tanggal 15 Oktober 2022)

Komunikasi Pemasaran Politik Kholilan Imam Diapari Siregar dalam Pemilihan Kepala Desa di Bahal Batu Kecamatan Barumon Tengah Kabupaten Padang Lawas Periode 2022-2027

Komunikasi pemasaran politik menurut Kotler dan Smith yakni *advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling, sponsorship. Corporate identity, packaging, point of sale and merchandise, word of mount.* 1). *Personal Selling.* Sutrisna dalam Amir Purba, dkk (2006 : 126-127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pemilihan kepala desa merupakan serangkaian kegiatan

untuk memilih calon kepala desa dengan menggunakan Teknik-teknik tersendiri. Para calon kepala desa berlomba-lomba melakukan event dan menjadi bagian dari strategi seperti bagaimana *personal selling, direct marketing, word of mouth.* Terlepas dari ini calon kepala desa memfokuskan pada pemasaran mereka melalui kegiatan *personal selling* dan *direct marketing.* Kepala desa Bahal Batu pak Kholil mengajak masyarakat untuk sama-sama memilih kepala desa yang berkompeten. Pak Kholil dan tim tidak terlepas dari kegiatan *personal selling.* Alasan sederhananya ialah *personal selling* merupakan kegiatan fleksibel dengan menggunakan komunikasi dua arah. Tujuannya agar memperoleh *feedback* antara pemimpin masyarakat. Tidak hanya itu, kegiatan *personal selling* dapat bersifat *person to person* dimana adanya sikap saling mempengaruhi untuk memilih calon kepala desa yang tepat. Berikut hasil wawancara dengan informan tentang *person to person* berawal dari factor yakni :

“Kenapa bisa memenangkan pilkades dari kholilan mengeluarkan budget atau cosh politik yang murah bahkan bisa dipastikan tidak ada money politik sedangkan dari lawan sebelah menghabiskan cosh sampai ratusan juta akan tetapi tidak menang. Yaitu karena memang didesa bahal batu ini sendiri mempunyai system bergilir jabatan kepdes 1 kali dalam 5 tahun dan terus sudah berlangsung lama dari dulu, sedangkan dari kepdes yang kalah sudah dikasih 2 periode dan beliau sudah melanggar perjanjian lama. Makanya ketika dipemilihan yang sekarang bisa

tumbang yaitu alasan karena itu dan masyarakat setempatpun sudah mulai banyak yang muak melihat keegoisan dan arogan yang beliau kerjakan. Keempat dengan proses loby politik yang alot memang ini tidak mudah proses loby-loby kemasyarakat dan mempunyai proses yang sangat melelahkan, proses meyakinkan yang panjang, proses loby politik yang kita menyadarkan/mengulas sejarah/menguras segala semua lini untuk proses meyakinkan hati para pemilih.” (Wawancara dengan Bapak Parlindungan Siregar Ketua Pemenangan Pilkades Bahal Batu tanggal 25 Oktober 2022).

Menurut salah satu tim pemenangan menjelaskan bahwa dalam pemilihan calon kepala desa Kholilan berpartisipasi penuh untuk diselenggarakannya kegiatan tersebut. Menurut mereka dengan komunikasi yang baik mampu mengantarkan pada kesuksesan perolehan suara. Dan selain pak Kholil tim pemenangan juga sebagai komunikan yang harus mampu meyakini masyarakat desa Bahal Batu dalam menemukan solusi terbaik sesuai dengan kebutuhan desa. Adapun Langkah-langkah yang calon kepala desa Kholilam dalam melakukan *personal selling* yakni sebagai berikut:

2). *Word of Mouth*. *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Artinya proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012). WOM dapat

berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan berdasarkan pengalaman yang diterima. Dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan. Di era sekarang ini, strategi WOM dapat dijalankan melalui media digital atau media social. Misalnya memberikan testimoni terhadap produk yang dibeli melalui *market place*. Tetapi strategi ini dapat juga dalam kategori pemilihan hak suara. Dan strategi ini sangat cocok di Indonesia dalam kategori pemilihan kepala desa, kepala daerah, dan lain-lain. Sederhananya, misal seorang warga ingin memilih calon kepala desa A dan bertanya kepada temannya bagaimana kebiasaan baik dan buruk calon tersebut.

3). *Advertising*. *Advertising* diartikan sebagai proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu. Biasanya berupa pemasangan iklan (pengiklanan), membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya dan bisa melalui program TV. Calon kepala desa Bahal Batu khususnya pak Kholil menggunakan komunikasi massa yang melibatkan sponsor (toke). Biasanya tim pemenangan memasang spanduk dan disponsori oleh toke-toke desa. 4). *Public Relation*. *Public relation* adalah fungsi manajemen dan khas mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, Kerjasama dan penerimaan. PR juga melibatkan manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian secara Teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Strategi PR yang dilaksanakan oleh calon kepala desa Kholilan Imam Diapari Siregar dengan cara mengundang seluruh warga serta sponsor (toke) dan beberapa orang diluar masyarakat desa Bahal Batu. Dalam diskusi politik menyampaikan visi, misi, profil, serta program kerja dan dibukanya sesi tanya jawab dari masyarakat mengenai hal yang ingin ditanyakan seputar pemilihan. Tentunya diskusi ini di share ke media social seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram oleh tim pemenang. Sebagaimana wawancara dari Bapak Pamusuk Pohan yaitu:

Media Komunikasi Politik Kholilan Imam Diapari Siregar dalam Pemilihan Kepala Desa di Bahal Batu Kecamatan Barumon Tengah Kabupaten Padang Lawas Periode 2022-2027

Kholilan Imam Diapari Siregar menang karena sudah mempersiapkan Langkah-langkah seperti menggunakan media untuk mempromosikan visi dan misi serta profil beliau. Tujuannya ialah supaya masyarakat dapat mengetahui dengan jelas program-program kerja yang sudah direncanakan oleh pak Kholil untuk 5 tahun kedepan. Tentunya kesuksesan pak Kholil sudah dirancang oleh tim suksesnya seperti Langkah-langkah penggunaan media dalam rangka sosialisasi visi, misi dan program kerja, serta profil. Sebetulnya penggunaan media mutlak dilakukan pak Kholil selaku calon kepala desa. Media yang dimaksud adalah media sederhana yang dilaksanakan oleh pak Kholil dan tim. Karena masyarakat biasanya menggunakan media-media tertentu seringkali kesulitan dalam menafsirkan maksud baik dari pak Kholil.

Penggunaan media sederhana juga tidak dapat dihindari. Oleh karena itu pak Kholil memenangkan kepala desa untuk tahun 2022 – 2027. Media sederhana cenderung digunakan oleh pak Kholil dan tim dan penggunaan media online secara minim. Akan tetapi pak Kholil dan tim menggunakan media social dalam mempromosikan visi, misi, program kerja, serta profil diri. Selain itu pula pak Kholil seringkali mendatangi acara-acara penting yang ada di desa tersebut. Sebagaimana wawancara oleh Bapak Parlindungan Siregar yakni:

“Pak Kholil orangnya ramah. Suka berdonasi di tempat-tempat ibadah sebelum ia menjadi kepala desa. Dan beliau memang royal. Tidak hanya di tempat ibadah. Juga sedang menjalan kerja bakti di desa. Jadi ini bisa dijadikan alasan pak Kholil menang menjadi kepala desa.”
(Wawancara dengan Bapak Parlindungan Siregar Tanggal 25 Oktober 2022).

Dari wawancara ini dapat dilihat bahwa Pak Kholil melakukan interaksi langsung dengan warga setempat. Meskipun warga setempat memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Tidak hanya itu, pak Kholil melakukan interaksi diluar dari warga Bahal Batu. Sebagaimana wawancara oleh Bapak Pamusuk Pohan yaitu :

“Pak Kholil orangnya mudah bergaul. Sama kami aja yang diluar desa aja mereka bergaul tanpa pandang bulu. Pak Kholil seringkali membangun hubungan yang baik di luar desa. Dengan cara menghadiri undangan-undangan pesta, undangan hari-hari besar keagamaan, undangan-

undangan yang sifatnya internal.” (Wawancara dengan Pamusuk Pohan Tanggal 20 Oktober 2022).

Penggunaan media merupakan suatu yang absolut bagi calon kepala desa maupun calon kepala daerah untuk memajukan calonnya. Pemanfaatan media merupakan hal yang tidak dapat dielakkan. Media digunakan untuk mensosialisasikan apapun yang berkaitan dengan calon pasangan. Hal ini sama halnya dengan Pak Kholil dalam memenangkan kepala desa di Desa Bahal Batu untuk 5 tahun mendatang. Media yang digunakan sebagai saluran politik mereka adalah media cetak spanduk serta media tatap muka (warga ke warga). Selain itu juga, pak Kholil menggunakan baliho serta banner untuk mensosialisasikan program kerja, visi misi, profil secara internal. Dengan harapan warga dapat mengetahui dengan persis reaksi dan respon pak Kholil selaku calon kepala desa. Sebagaimana wawancara oleh Bapak Parlindungan Siregar yakni :

“Pak Kholil datang ke rumah kami menanyakan kabar dan kemudian kami diskusi kecil-kecilan

Berkaitan dengan media politik yang digunakan pak Kholil selaku calon kepala desa merupakan salah satu strategi politik. Media yang digunakan memiliki tujuan untuk mempromosikan program-program kepada masyarakat pemilih. Dan diserahkan kepada masyarakat pemilih untuk mempertimbangkan lagi isi pesan yang diterterakan di media tersebut. Media yang digunakan Pak Kholil dan tim juga tergolong menarik yaitu penggunaan nama marga. Diharapkan marga-marga yang sama dengan marga Pak Kholil menjadi

pemilih setia pada saat pemilihan kepala desa. Dan wawancara dengan bapak Parlindungan Siregar yaitu :

“Ada sekitar seratus orang pemilih setia pak Kholil dengan marga yang sama. Karena orang batak jika memiliki kesamaan nama marga dapat dikatakan saudara.”
(Wawancara dengan Parlindungan Siregar Tanggal 25 Oktober 2022).

Eksistensi media memberikan pengaruh besar dan signifikan terhadap calon kepala desa. Serta memberikan kontribusi yang besar dan menonjol. Hal ini dapat dipengaruhi oleh Pak Kholil selaku keturunan darah biru dalam adat istiadat suku Batak jadi dikenal luas oleh masyarakat di desa Bahal Batu maupun diluar. Oleh sebab itu, eksistensi media sebagai instrument pendukung dalam pemenangan kepala desa Kholilan Imam Diapari Siregar. Penggunaan media politik tidak hanya kampanye menggunakan cetak spanduk atau baliho, pak Kholil dan tim juga membuat suatu event yang membuat masyarakat desa Bahal Batu mengikuti event tersebut. Disamping itu pula, pak Kholil memenangkan kepala desa karena memiliki kekompakan tim pemenangan. Tim pemenangan turun langsung ke masyarakat desa Bahal Batu. Kemudian mereka melakukan sentuhan-sentuhan secara personal (keluarga) agar nantinya bisa memilih pak Kholil. Lalu pak Kholil dan tim turun ke masyarakat yang lain untuk berdialog dan menjawab pertanyaan-pertanyaan warga tentang masalah yang ada di Desa Bahal Batu. Hal ini sejalan dengan wawancara dengan bapak Marausin Harahap selaku sekretaris tim pemenangan pak Kholil

“Pak Kholil turun langsung ke keluarga kami yang berjumlah kurang lebih 30 orang. Dan itu baru saudara belum masyarakat yang ada di desa Bahal Batu.” (Wawancara dengan bapak Marausin Harahap Tanggal 14 Oktober 2022)

Setiap pemimpin memiliki gayanya masing-masing dimana gaya memiliki karakteristik yang tepat sehingga dapat menjalankan kewenangannya. Di dalam komunikasi gaya atau cara memiliki peran penting untuk diterapkan. Biasanya gaya komunikasi dipengaruhi oleh situasi bukan tipe seseorang. Setiap orang akan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda-beda apabila ketika marah, gembira, sedih, tertarik, atau bosan. Selain dipengaruhi banyak factor, gaya komunikasi bersifat dinamis dan sangat sulit untuk ditebak. Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis gaya komunikasi Kholilan Imam Diapari Siregar yakni sebagai berikut : Komunikasi Verbal.

Komunikasi verbal diartikan sebagai komunikasi yang menggunakan kata-kata baik secara lisan maupun tulisan. (Kusumawati, 2016) menjelaskan komunikasi verbal disebut dengan *speak language*. Artinya komunikasi lisan yang dibentuk melalui kata-kata secara lisan atau langsung kepada lawan bicara. Biasanya komunikasi ini menggunakan tatap muka langsung. Di dalam komunikasi verbal terdapat ciri-ciri khusus sebagaimana yang dilakukan oleh Kepala Desa Kholilan Imam Diapari Siregar yakni sebagai berikut :

- 1). Perbendaharaan Kata-Kata. Perbendaharaan kata-kata dimaksudkan sebagai kata-kata yang mudah dimengerti. Sehingga akan meningkatkan keberhasilan

komunikasi seseorang. Komunikasi tidak akan berhasil apabila seseorang tidak mampu menterjemahkan kata atau ucapan. Kepala Desa Kholilan Imam Diapari Siregar melakukan dialog bersama masyarakat dengan cara menyapa. Kemudian mendekatkan masyarakat dengan emosional yang bagus dan menggunakan kata-kata sederhana. Berinteraksi secara intens dan selama berinteraksi kata-kata yang digunakan tidak menggunakan makna yang tidak dipahami masyarakat.

- 2). Kecepatan. Keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh kecepatan bicara atau tempo bicara yang tepat. Kesan menyembunyikan sesuatu dapat timbul apabila pembicaraan ada pengalihan yang cepat pada pokok pembicaraan. Kepala desa Kholilan Imam Diapari Siregar orangnya lebih kalem, tidak tergesa-gesa. Artinya ketika dia berkomunikasi dengan masyarakat kata-katanya tersusun dengan rapi dan tempo yang stabil.
- 3). Humor. Cara atau gaya komunikasi yang lebih penting adalah humor sebagai komunikasi yang tidak monoton dan bervariasi. Apabila seseorang menyampaikan komunikasi dengan yang baik tetapi pesan komunikasinya tidak sampai maka dapat dikatakan sebagai tidak ada kemampuan dalam mengatur suasana. Sehingga humor penting dilakukan dalam komunikasi.

Candaan atau humor dapat mengurangi ketegangan selama berinteraksi dengan orang lain (Prawoto, 2022). Kepala Desa Kholilan Imam Diapari Siregar pada saat berinteraksi sesekali melontarkan humor kepada masyarakat yang diajak berdiskusi. Tujuannya adalah untuk membangun keakraban di daerah yang diajak berinteraksi. (Dugan, 1989) menjelaskan bahwa apabila ada aksi

tertawa akan membantu mengurangi ketegangan, rasa sakit, serta menghindari stress. Humor juga dapat meningkatkan keberhasilan dalam memberikan dukungan emosi kepada lawan bicara atau komunikan. Dan tertawa dapat membantu mengurangi ketegangan pendengar dan nantinya dapat meningkatkan keberhasilan untuk mendapat dukungan.

Komunikasi Non Verbal. Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk tanpa kata-kata (Nafi'ah, 2021). Biasanya komunikasi non verbal seringkali digunakan daripada komunikasi verbal. Dan komunikasi non verbal bersifat tetap dan selalu ada. Lagi pula, komunikasi non verbal ini bersifat jujur tanpa perlu diungkapkan secara spontan. Non verbal juga diartikan sebagai tindakan manusia yang secara sengaja mengirimkan interpretasi yang memiliki potensi seperti umpan balik. Dan kepala desa Kholilan Imam Diapari Siregar memiliki sebagian dari itu yakni :

1). Pakaian. Cara berpakaian adalah salah satu bentuk komunikasi politisi agar dapat terlihat oleh orang lain. Artinya politisi dapat dinilai oleh seseorang atau objeknya dari pakaian meskipun beranggapan sebagai bentuk penggambaran diri. Menurut (Sudrajat, 2020) penampilan merupakan aspek integral dalam interaksi social. Pakaian disebut juga sebagai media komunikasi artifaktual. Komunikasi ini didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian. Misal pakaian, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau furniture di rumah dan dekorasi ruang (Barnard, 2011). Pakaian adalah media komunikasi yang penting. Stone mengatakan pesan yang dibawa dalam pakaian bergantung pada latar

belakang budaya, pengalaman dan lain sebagainya. Kefgen dan Specht dalam (Sihabudin, 2011) menjelaskan ada tiga informasi penting tentang individu yang disebabkan oleh pakaian yaitu : *Pertama*, emosi. Pakaian juga dapat melambangkan emosi tentang komunikator.

Hal ini dapat dilihat berdasarkan istilah-istilah *Glads Rags* (pakaian ceria), *Widow's weed* (pakaian berkabung, dan *Sunday Clothes* (pakaian hari minggu atau baju santai). Pakaian dapat membangkitkan emosi massa dalam patriotisme dan nasionalisme. *Kedua*, tingkah laku. Pakaian juga dapat berpengaruh terhadap pemakainya. Contoh model pakaian Ogut dan Jojon bisa ditafsirkan sebagai orang pintar dan bodoh. Di tempat bilyard tertulis bahwa anak sekolah beseragam tidak boleh masuk. Artinya seragam ditafsirkan sebagai anak murid yang baik. *Ketiga*, diferensiasi. Pakaian difungsikan untuk membedakan seseorang dengan yang lain. Dari pakaian seseorang dapat membedakan apakah seseorang tersebut murid SD, SMP, atau SMA.

2). Sentuhan. Sentuhan biasanya disebut sebagai *tactile message* dan alat penerima sentuhan dapat berupa kulit. Kulit bisa menerima dan membedakan berbagai emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Menyentuh dapat berupa berjabat tangan, berpegangan tangan, bercium, menyentuh punggung, membelai, memukul, dan lain-lain. Bentuk komunikasi ini menyampaikan pesan tentang tujuan atau perasaan yang terpancar dari orang yang menyentuhnya. Sentuhan dapat menimbulkan perasaan pada penerima sentuhan baik positif maupun negative. Menurut (Mulyana, 2013) sentuhan dapat berupa tamparan, pukulan, cubitan, senggolan, belaian, pegangan

tangan (jabatan tangan), hingga sentuhan lembut.

Pemasaran politik merupakan kajian bidang studi yang relative baru di ilmu politik dan komunikasi. Pemasaran politik mengisyaratkan penggunaan alat, teknik dan metode pemasaran dalam proses politik. Kata lain menyebutkan bahwa pemasaran politik adalah hasil perkawinan antara pemasaran dan politik. Sebagai suatu kegiatan dan metode serta penterasi ruang politik melalui pemasaran (Sofyan, 2015). Untuk memperoleh kesuksesan, seorang kontestan sangat penting mempelajari pasar yakni sebagai masyarakat pemilih, kepentingan dasar pemilih dan harapan dari konstituen yang ingin diwakili oleh kandidat.

Menurut (Atuti., dkk, 2022) komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam perusahaan. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama. Seperti menengarkan, bereaksi, berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding*. 1). *Personal Selling*. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh kepala desa Kholilan Imam Diapari Siregar langsung dengan bertatap muka. 2). *Word of Mouth*. Pemasaran mulut ke mulut atau *Word of Mouth* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan komunikasi massa antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk. Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa indikator pemasaran mulut ke mulut adalah orang-orang , chat room, blog, atau media social.

3). *Public Relation*. Hubungan masyarakat atau *public relation* adalah interaksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini public. Kemudian menanamkan pengertian dan memberikan persepsi pertumbuhan motivasi dan partisipasi public. Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal Kevin Dilion mengatakan bahwa pemasaran melalui public relation dapat membantu dalam promosi pembentukan image.

Komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah ke masyarakat atau dari masyarakat ke pemerintah (Subakti, 2007). Adapun tujuan komunikasi politik adalah untuk membangun citra politik, membentuk dan membina pendapat umum serta mendorong partisipasi politik (Anuar, 2003). Pada dasarnya media disebut juga sebagai saluran penyampaian komunikasi. Komunikasi politik menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan politik dari komunikator kepada khalayak yang hendak dituju. Saluran akan menciptakan lambang untuk orang-orang yang akan bertukar pesan. Adapun media komunikasi politik di dalam pemilihan kepala desa Kholilan Imam Diapari Siregar sebagai berikut:

1). Komunikasi Interpersonal. Komunikasi ini merupakan bentuk hubungan satu sama lain yang terdiri dari saling tukar kata lisan diantara dua orang atau lebih. Saluran ini biasanya disebut dengan tatap muka maupun perantara. Dan biasanya saluran komunikasi yang sering digunakan adalah dialog tatap muka, blusukan, dan relawan. 2). Media Sosial.

Menurut (Sophia & Noviwiniarti, 2019) media social secara umum terdiri dari *Twitter*, *Line*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook* tanpa

terkecuali. Dalam pemilihan kepala desa Bahal Batu, pak Kholil dan tim pemenangannya menggunakan media social sebagai bentuk media komunikasi politik. Media yang digunakan secara umum adalah *Facebook* dan *WhatsApp*. Hal ini didasarkan oleh masyarakat yang lebih memilih *Facebook* sebagai media hiburan dan melakukan pengupdate-an di media tersebut. Untuk posisi *WhatsApp* biasanya masyarakat dibuat *WhatsApp Group* (WaG). Dan ini mempermudah tim pemenangan untuk melakukan diskusi bersama masyarakat-masyarakat pemilih tetap desa Bahal Batu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai komunikasi politik pemilihan kepala desa Bahal Batu yakni Kholilan Imam Diapari Siregar dapat disimpulkan sebagai berikut: 1).Gaya komunikasi politik yang ada pada Bapak Kholilan sebagai kepala desa dapat terbagi menjadi dua yaitu secara komunikasi verbal dan nonverbal. Jika dilihat melalui perspektif komunikasi verbal maka pak Kholil seringkali menggunakan kata-kata yang mudah dipahami berdasarkan budaya dan daerahnya masing-masing. Kemudian kecepatan bicara pun disesuaikan oleh pak Kholil agar masyarakatnya bisa mengerti. Tidak lupa dengan selera humor yang membuat masyarakat lebih terbuka dan nyaman untuk saling bertukar pikiran. Jika dilihat berdasarkan komunikasi non verbal, pak Kholil menggunakan Teknik berpakaian dan sentuhan. Pakaian yang ia kenakan sangatlah sederhana untuk menyesuaikan masyarakat-masyarakat yang ia ajak berdialog. Sekaligus beliau menyentuh dengan berjabat tangan serta mengelus kepala pemuda

untuk terus maju menjadi generasi yang berdaya.

2). Komunikasi pemasaran yang dilakukan pak Kholil dan tim pemenangan kepala desa lainnya ialah menggunakan *personal selling*. Artinya dengan bertatap muka bersama masyarakat yang ada di desa Bahal Batu. Lalu dengan proses mulut ke mulut *Word of Mouth*. Artinya pak Kholil dan tim pemenangan langsung menyampaikan visi, misi, profil, serta program kerja kepada masyarakat dengan melibatkan hubungan masyarakat seperti TNI dan Polri. 3).Media yang digunakan pak Kholil selama pemenangan kepala desa yakni menggunakan media komunikasi interpersonal. Tujuannya agar tampak akrab antara pak Kholil dan masyarakat. Kemudian diimbangi dengan media sosial. Agar masyarakat yang tidak ikut hadir bisa mengupdate informasi tentang pak Kholil di media *Facebook* atau *WhatsApp*.

Saran yang dapat disampaikan adalah semoga penelitian ini menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi positif bagi kepala desa Bahal Batu khususnya pak Kholil dan dapat menjadi referensi untuk desa tetangga dan khususnya yang ada di Indonesia kita tercinta. Kemudian penelitian ini mampu dijadikan sumber rujukan untuk regenerasi nantinya agar tetap bisa memahami komunikasi politik untuk bidang yang berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

Akmam Adi Saputra. 2017. Komunikasi Politik Pasangan Suparman-Sukiman (Studi Kasus Kampanye Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Rokan Hulu Tahun 2015). *Jurnal Demokrasi &*

-
- Otonomi Daerah. 17 (1): 1 – 84.
- Asep Setiawan. 2018. Komuniaksi Politik. Program studi ilmu politik fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas muhammadiyah Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualittaif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kecana Prenada Media Group.
- Dola Eriko & Jhon Retei Alfri Sandi. 2018. Strategi Pemasaran Politik Kepala Desa Petahana Dalam Pemilihan Kepala Desa Simpang Naneng Kecamatan Karusen Janang Kabupaten Barito Timur. *Wacana Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 5 (2) : 50-56.
- Falua Jishoki Haluana'a, *et.al*. 2020. Analisis Tingkat Partisipasi Masyarakat Dalam Pemilihan Kepala Desa Orahili Kecamatan Pulau-Pulau Batu Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*. 2 (1): 46-52.
- Gunawan Hendra Redy. 2020. Saluran Komunikasi Politik dalam Pembangunan Demokrasi pada Pemilu Legislatif DPR-RI di Kota Bogor 2019. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 18 (02) : 141-151.
- Henny Herfianti. *et.al*. 2020. Komunikasi Politik Yopi Arianto : Studi Kasus Tentang Kegiatan Trabas Touring dalam Mensosialisasikan Kebijakan Pemerintah Dearah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 9 (4): 519-527.
- John W. Creswell. 2021. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran Edisi Keempat*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Kamarudin. 2015. *Modul Komunikasi Politik*.
- Kusumawati Indah Tri. 2016. Komunikasi Verbal dan Non Verbal. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 6 (2) : 83 – 98.
- Muhammad Agung Tirtayasa Gemuruh Tanrasula. 2022. Eight Years Dramaturgy Political Communication Deng Ical (2013-2021). *Journal J.SSE*, 1 (1): 32-38.
- Neneng Yani Yuningsih & Valina Singka Subekti. 2016. Demokrasi Dalam Pemilihan Kepala Desa (Studi Kasus Desa Dengan Tipologi Tradisional, Transisional, dan Modern di Provinsi Jawa Barat Tahun 2008 – 2013). *Jurnal Politik*. 1 (2) : 231-261.
- Rachmat Kriyantono. 2020. Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis
-

- Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, Edisi Kedua, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Simabur Ariani Lisda, dkk. 2020. Model Komunikasi Pemasaran di Pemerintah Promotion Mix Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Media Wisata*. 18 (2) : 251 – 262.
- Siti Faiqotul Mu'awanah. 2021. Money Politik Sebagai Strategi Komunikasi Para Cakades Dalam Memenangkan Pemilihan Kepala Desa (Studi Kasus Pemilihan Kepala Desa di Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. *The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*. 1 (1): 28-44.
- Sophia Uly & Noviwintarti. 2019. Pemetaan Media Massa dan Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Politik pada Pilkada Kota Tanjungpinang 2018. *Jurnal Riset Komunikasi*. 2 (2) : 184 – 201.
- Yasir. 2020. *Teori Komunikasi Ragam Tradisi dan Konteks*. Pekanbaru: TAMAN KARYA.
- Yusa Djuyandi. 2017. Komunikasi Politik Tim Pemenangan Hendra Hemeto Dalam Pemilihan Ketua DPD II Partai Golkar Kabupaten Gorontalo Periode 2016 - 2021. *Jurnal Wacana Politik*. 2 (1): 10-21.
- Zulyan Putra Franta. 2020. Persepsi Masyarakat Mengenai Pemilihan Kepala Desa Dengan Metode E-Voting di Desa Surodadi Kecamatan Tugumulo Kabupaten Musi Rawas. *Jurnal Governance dan Administrasi Publik*. 4 (1) : 16-23. Doi: <https://doi.org/10.31186/JGOAP>.
- Zunaria, Y & Ruliana Poppy. 2022. Model Orientasi Pemasaran Politik sebagai Strategi Komunikasi Pemenangan Pemilu Legislatif. *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. 5 (1) : 81 – 91.