

POSITIONING POLITIK KEPALA DESA PEREMPUAN DALAM PEMILIHAN KEPALA DESA BERBASIS *E-VOTING* DI DESA SEMUDUN KABUPATEN MEMPAWAH TAHUN 2023

Rizki Ardelia
NPP. 32.0705

Asdaf Kabupaten Mempawah, Provinsi Kalimantan Barat
Program Studi Politik Indonesia Terapan
Email: 32.0705@praja.ipdn.ac.id

Pembimbing Skripsi: Prof.Dr.Rossy Lambelanova,AP.,S.IP M.Si

ABSTRACT

Problem/Background (GAP): Male dominance in village leadership is still a reality in many areas in Indonesia, including in Mempawah Regency. The election of Mrs. Wahdah as the first female village head in Semudun Village in the 2023 e-voting-based Village Head Election is an interesting political phenomenon to study. **Purpose:** This study aims to determine the political positioning of the Semudun Village Head in the e-voting-based village head election in Semudun Village in 2023. **Method:** The research method used is a qualitative approach and data collection techniques with in-depth interviews and documentation. The theory used in this study is the political positioning theory by Worcester and Baines (2006), which includes four dimensions, namely market research and political issues, opposition and opponent research, political product preparation and delivery of political messages. **Results:** The results of the study indicate that the political positioning carried out by the Semudun village head is considered quite successful, but there is one dimension that is not yet optimal, namely the delivery of political messages that is carried out only relying on direct meetings and has not used social media. **Conclusion:** The success of Mrs. Wahdah as the first female village head in Semudun Village in the 2023 e-voting Pilkades shows the effectiveness of a political positioning strategy that includes community research, observation of opponents, program preparation, and delivery of political messages. Although the delivery of messages has not been optimal, a people-oriented approach, collaboration with local figures, and gender-responsive programs are the keys to victory. This strategy can be an example for other female candidates in building a leadership image at the village level.

Keywords: Political Positioning, Village Head Election, Female Village Head

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Dominasi laki-laki dalam kepemimpinan desa masih menjadi realitas di banyak daerah di Indonesia, termasuk di Kabupaten Mempawah. Terpilihnya Ibu Wahdah sebagai kepala desa perempuan pertama di Desa Semudun pada Pilkades 2023 berbasis *e-voting* menjadi fenomena politik yang menarik untuk dikaji. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *positioning* politik Kepala Desa Semudun dalam pemilihan kepala

desa berbasis *e-voting* di Desa Semudun pada taun 2023. **Metode:** Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendaam serta dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *positioning* politik oleh Worcester dan Baines (2006), yang mencakup empat dimensi yaitu riset pasar dan isu politik, riset oposisi dan lawan, penyusunan produk politik dan penyampaian pesan politik. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positioning* politik yang dilakukan kepala desa semudun dinilai cukup berhasil namun ada satu dimensi yang belum maksimal yakni penyampaian pesan politik yang dilakukan hanya mengandalkan pertemuan secara langsung belum menggunakan media sosial. **Kesimpulan:** Keberhasilan Ibu Wahdah sebagai kepala desa perempuan pertama di Desa Semudun dalam Pilkades *e-voting* 2023 menunjukkan efektivitas strategi *positioning* politik yang mencakup riset masyarakat, pengamatan lawan, penyusunan program, dan penyampaian pesan politik. Meskipun penyampaian pesan belum maksimal, pendekatan yang merakyat, kolaborasi dengan tokoh lokal, dan program responsif gender menjadi kunci kemenangan. Strategi ini dapat menjadi contoh bagi kandidat perempuan lainnya dalam membangun citra kepemimpinan di tingkat desa..

Kata Kunci: *Positioning* Politik, Pemilihan Kepala Desa, Kepala Desa Perempuan

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pilkades adalah bentuk realisasi dari terciptanya demokrasi yang ada di Indonesia, kepala desa yang terpilih tentunya merupakan hasil terbaik dari rakyat yang menentukan pilihannya. Perkembangan zaman tidak lepas dari kehidupan bermasyarakat, khususnya bagian teknologi yang berkaitan dengan politik terdapat realisasi *e-voting* yang dilakukan di Desa Semudun, Kabupaten Mempawah. Pemilihan kepala desa (Pilkades) merupakan momentum penting untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap kepemimpinan perempuan, sekaligus menunjukkan bahwa perempuan memiliki kemampuan dan komitmen yang setara dalam memimpin serta melayani masyarakat. *Village head election is not merely a transfer of leadership for the sustainability of government and development in the village, or how a power struggle with a campaign strategy is carried out in order to get sympathy and support from the village community, but more than that it concerns prestige / dignity and honor so that it often creates tough competition and conflict*(Dedy, 2020).

Berdasarkan hasil survei, jumlah desa di Indonesia sebanyak 74.962 desa, sedangkan perempuan yang menjabat sebagai kepala desa masih sangat sedikit, hanya mencapai 3.498 desa (Shanti, 2022). Salah satu dari kepala desa perempuan tersebut terdapat di Desa Semudun yang merupakan kepala desa perempuan pertama yang terpilih dalam pemilihan kepala desa berbasis *e-voting*, dengan memperoleh 517 suara dari 1.228 suara yang sah, Ibu Wahdah sebagai perempuan satu-satunya yang maju dalam pemilihan kepala desa dapat mengalahkan kandidat-kandidat lain yang bergender laki-laki

Jumlah penduduk yang mempunyai hak pilih di Desa Semudun adalah sebanyak 2.111 jiwa, sedangkan hasil dari rekapitulasi pemilihan kepala desa Semudun yang diselenggarakan pada tahun 2023 menunjukkan bahwa hanya 1.228 jiwa yang memilih sehingga menimbulkan fenomena rendahnya partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan pemilihan kepala desa di Desa Semudun, Untuk memenangkan sebuah pemilihan kepala desa dengan jumlah partisipasi yang rendah.

Kandidat kepala desa perempuan harus menggunakan *positioning* yang tepat dengan tujuan masyarakat mudah menjatuhkan pilihan kepada kandidat perempuan, mengingat kandidat yang menjadi lawan Ibu Wahdah merupakan laki-laki, *Positioning* politik dibutuhkan agar kandidat perempuan mampu merebut citra di masyarakat dari para lawan politiknya, Seorang kandidat perlu memastikan bahwa produk politik yang ditawarkannya memiliki keunikan dibandingkan dengan kandidat lainnya. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *positioning* politik yang dilakukan oleh kepala desa perempuan di Desa Semudun. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami *positioning* politik yang tepat dapat membuat kandidat mempunyai citra yang baik di hadapan masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dorongan kepada perempuan yang akan maju dibidang politik khususnya dalam pemilihan kepala desa untuk menerapkan *positioning* politik.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Pemilihan kepala desa merupakan salah satu bentuk nyata dari pelaksanaan demokrasi di tingkat lokal, keterlibatan perempuan dalam posisi kepemimpinan desa di Indonesia masih sangat terbatas. Data menunjukkan bahwa hingga saat ini hanya sekitar 3.498 kepala desa di Indonesia yang berjenis kelamin perempuan, sedangkan sisanya didominasi oleh laki-laki. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan gender yang cukup tajam dalam partisipasi politik dan keterwakilan perempuan, terutama di wilayah pedesaan yang secara sosial dan budaya masih banyak dipengaruhi oleh nilai-nilai patriarkal. Dalam konteks ini, terdapat tantangan besar yang dihadapi oleh perempuan yang ingin mencalonkan diri sebagai kepala desa, baik dari sisi dukungan masyarakat maupun strategi politik yang harus diterapkan untuk menembus dominasi laki-laki dalam kontestasi pemilihan.

Sejauh ini, sebagian besar penelitian mengenai strategi pemenangan dalam politik lokal cenderung lebih banyak membahas aspek marketing politik secara umum atau memfokuskan pada kampanye kandidat laki-laki dan partai politik di tingkat legislatif atau eksekutif. Sementara itu, masih sangat sedikit penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana perempuan, khususnya di tingkat desa, membangun strategi *positioning* politik untuk memenangkan pemilihan kepala desa. Terlebih lagi, pendekatan berbasis teori *positioning* politik seperti yang dikemukakan oleh Worcester dan Baines (2006) yang melibatkan riset pasar, analisis lawan politik, penyusunan produk politik, dan penyampaian pesan politik jarang digunakan secara komprehensif untuk mengkaji kemenangan kandidat perempuan di tingkat pemerintahan desa. Selain itu, dalam era digital saat ini, beberapa wilayah di Indonesia telah mengadopsi sistem pemilihan kepala desa berbasis *e-voting* sebagai bentuk modernisasi proses demokrasi lokal. Namun, sangat terbatas kajian akademik yang membahas dampak dan implikasi penerapan *e-voting* terhadap strategi politik, khususnya strategi *positioning* politik yang digunakan oleh kandidat perempuan. Padahal, sistem *e-voting* berpotensi menciptakan peluang baru sekaligus tantangan tersendiri dalam proses sosialisasi dan komunikasi politik yang dijalankan oleh kandidat, karena *e-voting* mengandalkan infrastruktur teknologi dan literasi digital masyarakat desa yang belum tentu merata.

Dalam konteks penelitian ini, penulis menemukan bahwa meskipun strategi *positioning* politik yang dilakukan oleh Ibu Wahdah sebagai kepala desa perempuan pertama di Desa Semudun terbukti cukup berhasil, masih terdapat dimensi dari strategi tersebut yaitu penyampaian pesan politik yang belum dilaksanakan secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teori

positioning politik masih memiliki ruang untuk dikembangkan lebih lanjut, baik dalam hal efektivitas strategi maupun kesesuaiannya dengan karakteristik lokal masyarakat desa

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi dari penelitian terdahulu yang mana hal ini terkait dengan *positioning* politik yang dilakukan maupun strategi politik yang dilakukan kandidat untuk menarik perhatian masyarakat. penelitian oleh (Arifin, 2015) berjudul "*Positioning Politik Caleg Perempuan Pada Pemilu Legislatif 2014 di Sumenep*" menggunakan teori *positioning* dari Worcester dan Baines untuk menganalisis strategi caleg perempuan. Penelitian ini relevan karena menggunakan pendekatan teori yang sama, namun berbeda konteks objek yakni legislatif, bukan kepala desa. Dengan demikian, penelitian ini belum menyentuh dinamika politik lokal di desa dan tantangan yang dihadapi oleh kandidat perempuan dalam pilkades. Kemudian (Fajar & Alva, 2024) berjudul "*Strategi Politik Pemenangan Kepala Desa Perempuan di Desa Sibabat*" menunjukkan bahwa perempuan dapat memenangkan pemilihan kepala desa dengan strategi yang terstruktur dan komunikasi politik yang efektif. Namun, penelitian ini belum secara mendalam menggunakan kerangka teori *positioning* politik seperti yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Yesica, 2018) dengan judul "*Marketing Politik Rekrutmen Politisi Perempuan di Provinsi Riau*" menyoroti pentingnya strategi pencitraan (image building) dalam memperkuat representasi perempuan di dunia politik, terutama melalui partai politik. Meskipun sama-sama menyoroti peran perempuan, fokus penelitian tersebut lebih pada rekrutmen politisi perempuan dalam partai, bukan pada strategi *positioning* dalam pemilihan kepala desa. Penelitian oleh (Satria, 2024) yang berjudul "*Komunikasi Politik: Positioning, Segmenting, Branding, Strategi Media, dan Strategi Non-Media DPD PSI DKI Jakarta pada Pemilu 2024*", menyoroti pentingnya integrasi antara media dan strategi non-media dalam membangun citra partai politik. Penelitian ini menunjukkan bagaimana *positioning* politik digunakan untuk membentuk persepsi publik terhadap partai baru seperti PSI. Meskipun demikian, fokus penelitian ini lebih tertuju pada partai politik dan pemilu tingkat kota, bukan pada individu kandidat perempuan di tingkat desa. Studi yang dilakukan (Andrias & Taufik, 2013) mengenai "*Partai Politik dan Pemilukada (Analisis Marketing Politik dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya)*" memperlihatkan hasil usaha dan strategi politik yang dilakukan parpol, atau popularitas dan kekuatan ekonomi maupun politik yang sudah dimiliki pasangan kepala daerah tersebut menjadi modal politik .

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan belum dilakukan oleh penelitian terdahulu, dimana konteks penelitian yang dilakukan yakni Penelitian ini memiliki kebaruan ilmiah karena mengangkat secara khusus strategi *positioning* politik yang dilakukan oleh seorang kepala desa perempuan pertama dalam konteks pemilihan kepala desa berbasis *e-voting* di wilayah pedesaan, yaitu Desa Semudun, Kabupaten Mempawah. Belum terdapat penelitian sebelumnya yang secara mendalam mengkaji penerapan teori *positioning* politik dari Worcester dan Baines (2006) dalam konteks kepemimpinan perempuan di level pemerintahan desa yang menggunakan sistem pemilihan berbasis teknologi digital (*e-voting*).

1.5. Tujuan

Untuk mengetahui dan Memperoleh gambaran dan menganalisis tentang *positioning* politik Ibu Wahdah sebagai kepala desa perempuan dalam pilkades berbasis *e-voting* di Desa

Semudun Kabupaten Mempawah Provinsi Kalimantan Barat, serta menganalisis tentang *positioning* politik yang sesuai bagi kandidat kepala desa perempuan yang lain

II. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan tujuan utama untuk mengetahui *positioning* politik yang dilakukan oleh kepala desa perempuan pertama di Desa Semudun. Menurut (Sugiyono, 2020) Metode kualitatif adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan faktual tentang *positioning* politik di tingkat pemilihan kepala desa,. Penulis juga menggunakan teknik analisis data melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Rijali, 2019)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 *Positioning* politik Kepala Desa Semudun

Menurut Worcester dan Baines (2006) *positioning* politik yang dikutip dari (Firmanzah, 2008) adalah setiap aktivitas politik bertujuan membentuk atau menempatkan posisi, sekaligus menyesuaikan kembali posisi tersebut, melalui berbagai upaya dalam mendefinisikan identitas kandidat. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan oleh ibu Wahdah sebagai Kepala Desa terpilih dalam pemilihan kepala desa Semudun tahun 2023 untuk memenangkan hati masyarakat, yakni dengan melakukan strategi *positioning* politik yakni menempatkan diri sebagai pemilik citra yang baik dan menjadi pembeda antara kandidat dengan lawan politik lainnya sehingga pemilih bisa memutuskan untuk memberikan dukungan terhadap kandidat. *Positioning* politik kepala desa perempuan untuk memenangkan pemilihan kepala desa membutuhkan strategi yang efektif dan mencerminkan kekuatan kepemimpinan perempuan yang berfokus pada kebutuhan serta aspirasi masyarakat desa kemudian perlu membangun citra yang kuat sebagai pemimpin yang peduli, inklusif, dan memiliki kemampuan untuk menghadapi tantangan sosial serta memajukan kesejahteraan masyarakat.

1. Riset Pasar dan Isu Politik

Melalui riset pendekatan masyarakat, Kepala Desa Semudun akan terus mengetahui perkembangan yang ada di desa sehingga keputusan atau kebijakan yang diambil untuk memecahkan suatu permasalahan ketika menjabat sebagai kepala desa akan menjadi keputusan yang terbaik karena menjadi dasar dalam proses penentuan kebijakan. *Political behavior is a complex and common phenomenon in organizational environments, including the decision-making process within them* (Lambelanova et al., 2024). Dengan hasil karakteristik keputusan yang realitas dengan keadaan di masyarakat tentunya akan membuat *positioning* politik sebagai kepala desa perempuan menciptakan pemikiran baru bahwa perempuan juga layak untuk memimpin masyarakat hal ini sesuai dengan pendapat dari (Tuhuo et al., 2025) *female parliamentarians positively influence environmental sustainability in countries with a long-term orientation and*

individualist cultures. untuk menciptakan *positioning* politik, kepala desa perlu meningkatkan frekuensi interaksi dengan masyarakat agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, terlebih Ibu Wahdah mempunyai keuntungan sebagai satu-satunya perempuan akan diingat dalam pemilihan kepala desa, selain itu pendekatan yang dilakukan adalah dengan mengadakan dialog terbuka sehingga masyarakat tentunya bisa melakukan tanya jawab terhadap kandidat kepala desa, kegunaan pertemuan tersebut dapat memobilisasi dukungan masyarakat untuk menjadi lebih luas.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pada dimensi riset pasar dan isu politik, keberhasilan Ibu Wahdah membangun *positioning* politik yang kuat melalui pendekatan langsung kepada masyarakat dengan citra politik yang konsisten dan relevan terhadap kondisi lokal sehingga dapat meningkatkan daya saingnya dalam kontestasi politik serta menguatkan penerimaan masyarakat terhadap kepemimpinan perempuan. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan oleh Ibu Wahdah sebagai Kepala Desa terpilih dalam pemilihan kepala desa Semudun tahun 2023 untuk memenangkan hati masyarakat, yakni dengan melakukan strategi *positioning* politik yakni menempatkan diri sebagai pemilik citra yang baik dan menjadi pembeda antara kandidat dengan lawan politik lainnya sehingga pemilih bisa memutuskan untuk memberikan dukungan terhadap kandidat

2. Riset Oposisi dan Lawan

Dalam pemilihan Kepala Desa Semudun tahun 2023 terdapat 4 calon yang ikut berpartisipasi dalam pemilihan tersebut, salah satu dari kandidat merupakan petahana yang menjabat pada periode sebelumnya yakni bapak Muhammad Yusuf. Masing-masing kandidat tentunya mempunyai program-program tersendiri yang akan dipublikasikan terhadap masyarakat agar bisa terpilih menjadi kepala desa.

Perbedaan yang mencolok pada pemilihan kepala desa ini adalah Ibu Wahdah sebagai satu-satunya kandidat kepala desa perempuan yang mencalonkan diri yang tentunya mempunyai strategi tersendiri agar terlihat berbeda dengan lawan politiknya, hal ini tentunya menjadi tantangan bagi perempuan dalam dunia politik sesuai dengan pendapat dari (Janusz et al., 2025) *which are robust to several alternative specifications, suggest that even if the election of a woman or minority politician inspires others to enter politics, barriers may impede them from running for office*. Terlihat perbedaan bahwa kandidat kepala desa laki-laki tidak mendapatkan hati masyarakat dikarenakan gaya pendekatan yang direktif dan hierarki sedangkan kandidat kepala desa perempuan lebih turut aktif dalam mengikuti kegiatan-kegiatan sosial yang ada serta menerapkan gaya kepemimpinan yang kolaboratif dan konsultatif, dalam memecahkan permasalahan yang ada lebih mengedepankan mediasi dibanding pemimpin laki-laki yang cenderung melakukan pendekatan yang lebih tegas terhadap masyarakat

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pada dimensi riset oposisi dan lawan, riset terhadap program-program sebelumnya serta menggali aspirasi masyarakat sebagai dasar perbaikan dan penyempurnaan kebijakan. penerapan gaya kepemimpinan kolaboratif dan konsultatif membuat masyarakat lebih cenderung untuk memilih kepala desa perempuan. Berdasarkan pendapat dari Firmanzah yang menyatakan bahwa Strategi *positioning* yang bagus adalah strategi yang sesuai dengan perkembangan dan situasi masyarakat yang bersangkutan (Firmanzah, 2011). Untuk dapat diterima dengan mudah didalam masyarakat, maka partai dan kandidat seabiknya menyimak semua kondisi yang ada di masyarakat. Sesuai dengan pendapat oleh Worcester dan Baines yang menyatakan bahwa *positioning* politik tidak hanya berfungsi sebagai sarana diferensiasi, tetapi

juga memperkuat identitas politik itu sendiri. Perilaku individu merupakan deskripsi dari kepribadian yang dalam implementasinya tidak terlepas dari pengaruh lingkungan dan system yang yang berlaku (Erliana, 2019)

3. Penyusunan Produk Politik

Sebagai kepala desa terpilih, Ibu Wahdah mempunyai beberapa program yang disampaikan kepada warga yang pertama adalah meningkatkan pemberdayaan masyarakat melalui program pelatihan keterampilan khusus usaha mikro. perwujudan dimensi program UMKM dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Pekerja UMKM di Desa Semudun

No	Usaha Jasa Keterampilan	Jumlah Unit	Jumlah jenis produk yang diperdagangkan	Jumlah tenaga kerja yang terserap
1	Tukang kayu	16 unit	1 jenis	38 orang
2	Tukang jahit/bordir	7 unit	2 jenis	14 orang
3	Tukang cukur	3 unit	3 jenis	6 orang
Total				58 orang

Sumber : Kantor Desa Semudun,2023

Program mengenai kesehatan keluarga juga menjadi target dari kandidat kepala desa perempuan untuk memenangi pemilihan kepala desa, dengan memaksimalkan sarana dan prasarana kesehatan, Dalam hal ini kepala desa perempuan mencerminkan hubungan erat antara kebijakan sosial dan *positioning* politik seorang pemimpin perempuan di tingkat desa serta memiliki potensi untuk lebih peka terhadap masalah kesehatan yang dihadapi oleh masyarakat yang sering terdampak akibat ketidakmampuan untuk mengakses layanan kesehatan, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Sarana dan Prasarana Kesehatan Desa Semudun

No	Sarana dan prasarana kesehatan masyarakat	Jumlah unit
1	MCK Umum	1
2	Posyandu	4
3	Administrasi posyandu	4
4	Kegiatan posyandu	1
5	Pemberantasan sarang nyamuk	1
Total		11

Sumber : Kantor Desa Semudun,2023

Program pendidikan juga menjadi sorotan dalam penyusunan produk politik, Program wajib belajar 9 tahun yang diprogramkan oleh kepala desa perempuan merupakan salah satu bentuk komitmen nyata terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia. Melalui kepemimpinan yang berbasis empati, partisipatif, dan berorientasi pada keadilan sosial, kepala desa perempuan mampu merancang kebijakan yang mendorong anak-anak usia sekolah untuk tidak putus sekolah. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana kepemimpinan perempuan mampu

memberikan sentuhan nilai kemanusiaan dan keberpihakan yang kuat dalam kebijakan pendidikan, sehingga program wajib belajar 9 tahun tidak sekadar menjadi target angka partisipasi sekolah, tetapi benar-benar mendorong perubahan *mindset* masyarakat terhadap pentingnya pendidikan bagi masa depan desa secara kolektif. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.3
Penduduk Desa Semudun Wajib Belajar 9 Tahun

No	Status Pendidikan	Jumlah
1	Penduduk usia 7-15 tahun yang masih sekolah	430 orang
2	Penduduk usia 7-15 tahun yang tidak sekolah	1 orang
Total		431 orang

Sumber : Kantor Desa Semudun,2023

Pada dimensi penyusunan produk politik, berbagai program strategis yang mencerminkan kepemimpinan berbasis empati dan keberpihakan pada kebutuhan masyarakat. kebijakan yang diciptakan berorientasi pada keadilan sosial, serta memperkuat *positioning* politik melalui pendekatan yang humanis dan berkontribusi langsung dengan kehidupan masyarakat desa

4. Penyampaian Pesan Politik

Ibu Wahdah sebagai Kepala Desa terpilih melakukan aksi kampanye dengan menyampaikan program politik dan meminta dukungan kepada masyarakat dengan mendatangi warga secara *door to door* dalam waktu berkala, penyampaian pesan politik secara langsung kepada masyarakat menciptakan pendekatan masyarakat secara personal dan dialogis. Komunikasi langsung yang dilakukan berguna untuk menciptakan kepercayaan dan hubungan yang lebih dekat dengan warga, sehingga pesan politik dapat diterima dengan lebih baik. Pesan-pesan politik yang disampaikan kepada warga berisi tentang permasalahan pendidikan, kesehatan, keluarga yang ada di Desa Semudun yang dijadikan prioritas program Kepala Desa Semudun. Dengan dilaksanakannya kegiatan *door to door* sangat mendorong pandangan perempuan terhadap politik dan menciptakan kesejahteraan perempuan

Tanpa adanya komunikasi maka sulit untuk membangun suatu hubungan yang baik serta untuk mencapai suatu tujuan akan menjadi lebih sulit tanpa adanya komunikasi. kepala desa perempuan secara strategis memposisikan diri dengan menekankan kualitas feminim seperti kepedulian, kehati-hatian dalam pengelolaan sumber daya, dan kemampuan *multitasking* dengan menekankan pesan politik pada bidang kesejahteraan keluarga, pendidikan, dan kesehatan sebagai diferensiasi. Komunikasi langsung dengan warga memberikan kesempatan untuk memperkuat dan membuktikan *positioning* yang dipilih, sehingga dapat mengurangi kesenjangan antara *positioning* yang diklaim dengan persepsi masyarakat yang masih asing dengan pemimpin perempuan pertama di Desa Semudun. Penyampaian pesan politik secara langsung dapat memberikan umpan balik instan dari masyarakat untuk segera menyesuaikan *positioning* yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat sehingga dapat mengidentifikasi aspek *positioning* mana yang efektif dan mana yang tidak efektif

Pada dimensi penyampaian pesan politik, pemanfaatan strategi kampanye door to door sebagai bentuk komunikasi politik yang empatik dan personal, guna membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan masyarakat, Strategi ini memperkuat *positioning* politik Ibu Wahdah sebagai pemimpin perempuan yang responsif dan berpihak pada rakyat, meskipun penyebaran pesan politik dinilai belum maksimal karena masih terbatas pada media langsung dan

belum sepenuhnya memanfaatkan media digital yang lebih luas jangkauan. transition towards digital bureaucratic services in public administration was observed as a shift from traditional office-based administrative functions, embracing an improved paradigm by harnessing information technology(Krisno, 2023)

3.2 Positioning Politik yang Sesuai Untuk Kandidat Kepala Desa Perempuan Yang Lain

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai positioning politik yang sesuai untuk kepala desa perempuan, seiring perkembangan konteks sosial, teknologi, dan perilaku pemilih, teori *positioning* politik yang dikembangkan pada era sebelumnya perlu dikaji ulang agar tetap relevan. Teori sebelumnya yang difokuskan pada diferensiasi dan pembentukan citra kandidat semata belum cukup praktik politik modern, terutama di tingkat pemilihan kepala desa, sehingga diperlukan pengembangan lebih lanjut mengenai pembaruan pendekatan dan penguatan konsep dengan mempertimbangkan nilai-nilai partisipatif, komunikasi dua arah, representasi substantif, serta peran teknologi digital. Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai pergeseran tersebut, berikut disajikan tabel perbandingan antara pendekatan teori *positioning* politik yang dikembangkan oleh Worcester dan Baines (2006) dengan pendekatan kontemporer yang telah disesuaikan dengan konteks sosial-politik saat ini.

Tabel 4.6
Perbandingan Hasil Penelitian



Sumber : Diolah Peneliti, 2025

1. Kolaborasi Dengan Tokoh Adat, Tokoh Agama, Kelompok Muda, Dan Perempuan

Hasil *positioning* politik yang sesuai merupakan perkembangan dari teori Worcester dan Baines (2006) dengan dimensi pertama yaitu riset isu dan pasar politik. Melalui riset isu,

kandidat dapat memetakan permasalahan yang benar-benar dirasakan masyarakat mulai dari akses pendidikan, layanan kesehatan, pemberdayaan ekonomi, hingga isu-isu sosial yang menyangkut peran perempuan dan pemuda. Sementara riset pasar politik memungkinkan kandidat mengetahui siapa saja kelompok-kelompok strategis dalam masyarakat, bagaimana perilaku politik mereka, dan saluran komunikasi apa yang paling efektif untuk menjangkau mereka. Salah satu strategi lanjutan dari hasil riset ini adalah kolaborasi dengan tokoh-tokoh berpengaruh dan kelompok masyarakat kunci, seperti tokoh adat, tokoh agama, kelompok muda, dan perempuan. Riset isu dan pasar politik adalah pondasi penting dalam merancang strategi komunikasi dan gerakan politik yang efektif. Ketika dipadukan dengan kolaborasi yang tulus dan strategis bersama tokoh adat, agama, kelompok muda, dan perempuan, maka kampanye politik tidak hanya menjadi ajang pencitraan, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat. Menurut pendapat (Needham, 2005) *branding* merupakan cara yang tepat untuk memahami kampanye di pemerintahan modern sehingga komunikasi politik pada komponen desa tidak berhenti setelah pemilihan kepala desa, melainkan menjadi proses yang terus-menerus untuk mempertahankan legitimasi dan dukungan masyarakat.

2. Konsistensi Gaya Kepemimpinan

Pada dimensi kedua dari teori *positioning* politik oleh Worcester dan Baines yaitu riset oposisi dan lawan berkesinambungan dengan konsistensi kepemimpinan. Kemampuan seorang pemimpin untuk mempertahankan konsistensi kepemimpinan menjadi salah satu kunci utama dalam membangun kepercayaan dan legitimasi publik. Konsistensi ini mencakup keselarasan antara visi, ucapan, tindakan, serta sikap dalam menghadapi tantangan, termasuk dalam menghadapi lawan politik. Riset oposisi merupakan proses analitis untuk memahami strategi, pendekatan, gaya komunikasi, bahkan *positioning* politik lawan. seorang kandidat atau pemimpin dapat merumuskan langkah yang berbeda dan otentik, tanpa harus terjebak dalam arus persaingan yang reaktif. Menurut (Norris, 2000) konsistensi kepemimpinan merupakan fondasi dari kredibilitas politik, pemimpin yang mampu menjaga keselarasan antara retorika dan tindakan akan membangun kepercayaan jangka panjang di mata publik, terutama di tengah dinamika politik yang penuh ketidakpastian. Ini menunjukkan bahwa konsistensi bukan hanya nilai moral, tetapi juga strategi komunikasi politik yang efektif. konsistensi tidak hanya menjadi cerminan dari integritas pribadi seorang pemimpin, tetapi juga berfungsi sebagai strategi komunikasi yang strategis dan efektif dalam membentuk persepsi publik yang stabil.

3. Kehadiran Program Inklusif Dan Responsif Gender

Kehadiran program inklusif dan responsif gender merupakan pengembangan dari penyusunan produk politik yang menyesuaikan dengan *positioning* politik kandidat kepala desa perempuan yang akan mengikuti pemilihan kepala desa. Penyusunan produk politik merupakan proses strategis dalam membentuk tawaran-tawaran politik yang akan dibawa oleh seorang kandidat kepada masyarakat. Produk politik ini dapat berupa program kerja, visi dan misi, hingga citra dan nilai yang melekat pada figur kandidat. produk politik harus menciptakan citra yang berbeda dan *positioning* yang kuat dalam benak pemilih. Program yang inklusif dan responsif gender akan memberikan *positioning* yang unik dan unggul bagi kandidat, karena menunjukkan keberpihakan yang jelas kepada nilai-nilai keadilan sosial dan pembangunan yang merata. Menurut (Childs & Krooks, 2009) keterlibatan perempuan dalam politik tidak cukup hanya diukur dari jumlah, tetapi

juga dari substansi agenda yang mereka bawa. kandidat perempuan yang membawa isu-isu inklusif dan responsif gender menunjukkan representasi substantif yang mampu membangun citra politik sebagai aktor perubahan sosial, sebagaimana pendapat dari (Tiara et al., 2022) yang menyatakan bahwa Pemberdayaan perempuan diperlukan untuk menghilangkan berbagai bentuk diskriminasi pada bidang sosial, ekonomi, dan politik yang masih terjadi hingga saat ini Hal ini menjadi elemen penting dalam membentuk produk politik yang membedakan mereka dari kandidat lain. produk politik yang menyuarakan responsivitas gender juga mencerminkan pemahaman kandidat terhadap realitas sosial yang kompleks dan kebutuhan masyarakat yang beragam.

4. Media Sosial Untuk Sosialisasi, Penyebaran Informasi Dan Memperluas Jaringan

Penggunaan media sosial untuk sosialisasi, penyebaran informasi dan memperluas jaringan pendekatan ini sejalan dengan pandangan Worcester dan Baines (2006) yang menekankan pentingnya penyampaian pesan politik yang tepat sasaran untuk membentuk *positioning* yang kuat dalam benak pemilih. Penggunaan media sosial untuk sosialisasi, penyebaran informasi dan memperluas jaringan pendekatan ini sejalan dengan pandangan Worcester dan Baines (2006) yang menekankan pentingnya penyampaian pesan politik yang tepat sasaran untuk membentuk *positioning* yang kuat dalam benak pemilih. perlu untuk memberikan pemahaman politik kepada masyarakat dalam menentukan hak pilihnya secara cerdas dan menghargai pilihan orang lain yang berbeda dari pilihannya (Saputra et al., 2023)

Media sosial bukan hanya alat penyebaran, tetapi juga arena untuk membentuk persepsi, memengaruhi opini publik, dan menciptakan citra politik yang melekat dan berkesinambungan. Kandidat yang mampu menggunakan media sosial sebagai sarana dialog, empati, dan kolaborasi, akan mendapatkan kepercayaan publik yang lebih tinggi. Menurut pandangan (Andrew, 2013) media sosial telah menjadi bagian integral dari ekosistem komunikasi politik modern, kandidat yang mampu mengintegrasikan media sosial dengan strategi komunikasi lainnya dapat lebih efektif dalam membentuk persepsi publik dan memperkuat *positioning* politik karena media sosial memungkinkan interaksi dua arah, bukan hanya penyebaran pesan satu arah. Hal ini berbeda dari pendekatan komunikasi politik konvensional yang cenderung satu arah Dengan media sosial, kandidat tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga dapat menerima tanggapan langsung dari pemilih, menanggapi kritik, membangun dialog, serta menunjukkan empati secara real time terhadap isu-isu yang berkembang di masyarakat, hal ini sesuai dengan pendapat dari (Priowidodo et al., 2024) *politicians are making social media a medium for dealing with issues related to political matters*

3.3 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa strategi *positioning* politik yang dijalankan oleh Ibu Wahdah selaku Kepala Desa terpilih memiliki peran penting dalam membentuk citra dan memperoleh kepercayaan masyarakat Desa Semudun. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan empat dimensi *positioning* politik berdasarkan teori Worcester dan Baines (2006) yaitu riset pasar dan isu politik, riset oposisi dan lawan, penyusunan produk politik, serta penyampaian pesan politik berkontribusi besar terhadap kemenangan kandidat perempuan dalam pemilihan kepala desa berbasis *e-voting*.

Keberhasilan Ibu Wahdah dalam memenangkan pemilihan kepala desa tidak hanya didorong oleh faktor teknis *e-voting* atau lemahnya pesaing, tetapi karena keberhasilannya dalam membangun *positioning* politik yang kuat, membedakan dirinya dari lawan, dan menyesuaikan strategi dengan konteks sosial masyarakat Semudun. Hal ini juga mengindikasikan bahwa

kandidat perempuan mampu bersaing secara setara bahkan unggul, apabila strategi politik yang digunakan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pemilih.

Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *positioning* politik merupakan instrumen penting dalam proses demokrasi lokal, dan memberikan bukti bahwa inovasi strategi kampanye berbasis inklusivitas dan empati sosial dapat menjadi kunci sukses dalam kontestasi politik berbasis teknologi seperti *e-voting*, terutama di lingkungan yang sebelumnya didominasi oleh laki-laki.

3.4 Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Penulis menemukan beberapa faktor penghambat yang dihadapi oleh Kepala Desa Semudun yakni penggunaan media sosial dalam pelaksanaan kampanye belum sehingga penyampaian pesan politik belum mencapai hasil yang maksimal.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan Ibu Wahdah sebagai kepala desa perempuan pertama di Desa Semudun dalam pemilihan berbasis *e-voting* tahun 2023 merupakan hasil dari penerapan strategi *positioning* politik yang efektif dan kontekstual, berdasarkan teori Worcester dan Baines. Melalui pendekatan langsung kepada masyarakat, diferensiasi citra dari lawan politik laki-laki, serta penyusunan program yang responsif terhadap kebutuhan lokal, kandidat mampu membangun citra kepemimpinan yang kuat, inklusif, dan diterima masyarakat. Meskipun penyampaian pesan politik melalui media digital belum optimal, pendekatan interpersonal tetap menjadi kekuatan utama dalam membentuk kedekatan emosional dengan pemilih. Temuan ini memperkuat pentingnya *positioning* politik sebagai strategi kemenangan bagi kandidat perempuan dalam kontestasi politik lokal berbasis teknologi.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan biaya penelitian yang dapat mempengaruhi kelengkapan dan kedalaman data. Lokasi penelitian yang hanya mencakup wilayah desa juga membatasi generalisasi hasil ke daerah lain.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa berkaitan dengan penelitian di masa depan dapat mengembangkan model strategi *positioning* politik yang responsif gender dan berbasis teknologi, sebagai referensi praktis bagi calon kepala desa perempuan dalam menyusun strategi pemenangan yang adaptif terhadap tantangan era digital dan dinamika demokrasi desa.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Kepala Desa Semudun yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian, kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan dan penulisan skripsi ini, serta seluruh pihak termasuk keluarga saya yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Andrew, C. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

- Andrias, M. A., & Taufik, N. (2013). Partai Politik dan Pemilukada (Analisis Marketing Politik dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan*, 1(3).
<https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jipp/article/view/MAATN>
- Arifin, M. (2015). *Positioning Politik Caleg Perempuan Pada Pemilu Legislatif 2014 Di Sumenep* (Vol. 151). <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/15553>
- Childs, & Krooks. (2009). Analysing women's substantive representation: From critical mass to critical actors. *Government and Opposition*, 4(125–145).
<https://www.jstor.org/stable/44484170>
- Dedy, S. (2020). POTENSI GANGGUAN KETENTERAMAN DAN KETERTIBAN UMUM DI PEMILIHAN KEPALA DESA DAN PEMILIHAN KEPALA DAERAH (PERNAK PERNIK PEMILIHAN LANGSUNG). *Jurnal Tata Pamong*, 2(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33701/jurnaltatapamong.v2i2.1246>
- Erliana, H. (2019). PERILAKU KOMUNIKASI APARATUR SIPIL NEGARA (ASN) DALAM MENINGKATKAN PROFESIONALITAS KERJA SEBAGAI ABDI NEGARA DAN ABDI MASYARAKAT. *Jurnal Tata Pamong*, 1(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33701/jurnaltatapamong.v1i1.1140>
- Fajar, A. S., & Alva, B. (2024). Strategi Politik Pemenangan Kepala Desa Perempuan Di Desa Sibabat Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2021. *Jurnal Sosial Humiora*, 2. <https://doi.org/10.58794/sumur.v2i1.620>
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik Antara Pemahaman Dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2011). *Mengelola Partai Politik Komunikasi Dan Positioning Ideologi Politik Di Era Demokrasi*. Yayasan Obor Indonesia.
- Janusz, A., Cunha Silva, P., & Junguiera, A. (2025). Electoral Role Models: Political Empowerment and Candidate Emergence. *Political Behavior*.
<https://doi.org/10.1007/s11109-024-09959-1>
- Krisno. (2023). TRANSFORMATION OF BUREAUCRATIC DIGITAL SERVICES THROUGH THE SALAMAN APPLICATION AT THE BANDUNG CITY POPULATION AND CIVIL REGISTRATION OFFICE. *Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 13(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33701/jiwbp.v13i2.3714>
- Lambelanova, R., Saputra, R., & Nurfurkon, A. (2024). HOW IS POLITICAL BEHAVIOR IN DECISION-MAKING? ORGANIZATIONAL CULTURE PERSPECTIVE IN GOVERNANCE. *Jurnal Politik Pemerintahan Dharma Praja*, 17(1).
<https://ejournal.ipdn.ac.id/JPPDP/article/view/4335>
- Needham, C. (2005). Brand leaders; Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. *Political Studies Review*, 53, 343–361.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00532.x>
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343>
- Priyowidodo, G., Rahman, N. A. A., Indrayani, I. I., Luik, J., & Hadi, I. P. (2024). Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication. *Political Influencers on Social Media: Language Used and Content of Communication Strategy of Indonesian Politicians' Twitter Accounts*. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4001-06>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81.
<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Saputra, R., Ilham, T., Jaelani, R., Safitri, D., Nurfurkon, A., Istiqlal, F., & Reza, I. (2023). Dimulai

- dari Elit: Penguatan Kesadaran Politik Pemerintahan Desa untuk Menyambut Pemilu Serentak 2024 di Kecamatan Jatiwangi Kabupaten Majalengka Provinsi Jawa Barat. *Journal of Community Service and Empowerment*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33701/cc.v3i2.3521>
- Satria, P. (2024). Komunikasi Politik: Positioning, Segmenting, Branding, Strategi Media, dan Strategi Non Media DPD PSI DKI Jakarta pada Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jupin.464>
- Shanti, H. D. (2022). *Kemendes PDPT: 3.498 perempuan pimpin dan bangun desa inklusif*. ANTARA. <https://www.antaranews.com/berita/2927473/kemendes-pdtt-3498-perempuan-pimpin-dan-bangun-desa-inklusif#:~:text=Namun%2C jumlah kepala desa perempuan di Indonesia,dikatakan rendah karena kurang dari lima persen.>
- Sugiyono. (2020). *Cara mudah menyusun skripsi, tesis, dan disertasi* (N. Apri (ed.)). Alfabeta.
- Tiara, N. A., Teguh, I., & Sari, A. G. P. (2022). Meningkatkan Keterwakilan Perempuan di Ruang Publik dan Politik. *Civitas Consecratio*, 2. <https://doi.org/10.33701/cc.v2i2.2899>
- Tuhuo, J., Vincent, T., Zakari, A., & Francis, O. T. (2025). Female parliamentarians and environmental sustainability: Do national culture matter? *Technological Forecasting & Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124174>
- Yesica, C. (2018). *MARKETING POLITIK REKRUTMEN POLITISI PEREMPUAN DI PROVINSI RIAU (STUDI KASUS PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA DAN PARTAI NASIONAL DEMOKRAT)*. *Jurnal Dakwah Risalah*, 29. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jdr.v29i2.6743>

