
STRATEGI POLITIK KEMENANGAN RUSMAN EMBA PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH KABUPATEN MUNA TAHUN 2020

Asrun^{1*}, Muhammad Najib Husain², La iba³

^{1,2,3} Universitas Halu Oleo

hasrunhasrun013@gmail.com

*Email Korespondensi: hasrunhasrun013@gmail.com

Abstract :

Abstract: *The purpose in this study is to find out the political marketing carried out by La Muliade as the village head who was elected in Matarawa Village, Watopute District, Muna Regency in 2022. The type of research used in this research is a type of qualitative research with a descriptive approach. The informants in this research are people who really know the problem to be studied. The types of data used are primary data and secondary data. The data collection techniques used in this study were interviews and documentation. This research uses data analysis techniques in the form of data reduction, data presentation (display), data triangulation and drawing conclusions (verification). The results of this research indicate that La Muliade using political marketing in winning the Village head election in Matara Village in 2022. The political marketing strategy used is Push Marketing, in this strategy candidates try to get support through campaigns. Pass Marketing, this strategy uses individuals and groups that can influence voter opinion. As well as Pull marketing, namely political activity using the mass media.*

Keywords: Village Head Election, Political Marketing

Abstrak :

Abstrak Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui marketing politik yang dilakukan oleh La Muliade sebagai kepala desa terpilih pada Pemilihan Kepala Desa tahun 2022, di Desa Matarawa Kecamatan Watopute Kabupaten Muna. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan dalam penelitian ini yaitu orang yang benar-benar mengetahui masalah yang akan diteliti. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data (display), triangulasi data serta pengambilan kesimpulan (verifikasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa La Muliade menggunakan marketing politik dalam memenangkan Pilkades di Desa Matara pada tahun 2022. Adapun strategi marketing politik yang digunakan yaitu Push Marketing, pada strategi ini kandidat berusaha mendapatkan dukungan melalui kampanye. Pass Marketing, strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Serta Pull marketing, yaitu aktivitas politik dengan menggunakan media masa.

Kata Kunci: Pemilihan Kepala Desa, Marketing Politik

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan sistem demokrasi yang melaksanakan Pemilihan Umum (Pemilu), mulai dari tingkat nasional sampai tingkat daerah. Adanya Pemilu yang bersifat langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dimulai dari pemilihan Lembaga Legislatif seperti Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dan Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Gubernur, Bupati, dan Kepala Desa. Selain itu, pemilihan ketua RT dan RW yang dipilih melalui musyawarah mufakat dari masyarakat, merupakan salah satu bagian dari kehidupan demokrasi pada masyarakat suatu daerah atau desa.

Sebelum pelaksanaan Pemilihan Umum, para calon kandidat mempersiapkan berbagai macam aktivitas atau kegiatan yang terencana, strategis dan praktis dalam menyampaikan makna politik kepada pemilih agar tujuan kandidat tercapai. Aktivitas politik para kandidat dilakukan dengan pendekatan marketing. Dalam menghadapi persaingan dan perebutan pasar (market) melalui alat komunikasi dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku pemilih secara efektif dan efisien. Penggunaan pendekatan politik dalam dunia politik dikenal dengan istilah marketing politik.

Marketing politik adalah penggunaan konsep-konsep dan teknik pemasaran dalam kehidupan politik. Kata marketing berkaitan dengan bagaimana organisasi bertindak laku dalam kaitannya dengan para pelanggannya (customer). Sementara politik diartikan sebagai aktor politik dan institusinya bagaimana bertindak laku dengan memperhatikan kepada warganya. Marketing pada umumnya mempunyai beberapa pendekatan atau orientasi. Sedangkan orientasi yang dimaksud dianggap sebagai penggerak utama dalam suatu organisasi. Oleh karena itu, pemasaran politik jika dilihat dari aktivitasnya, maka pemasaran politik membahas tentang organisasi politik, seperti partai-partai politik, parlemen dan lembaga-lembaga pemerintahan.

Dari segi aktivitasnya, marketing politik merupakan organisasi politik seperti partai politik, parlemen dan lembaga-lembaga pemerintahan. Setelah itu, pada pendekatan atau orientasi yang dijadikan pendorong utama dalam sebuah organisasi. Dalam marketing politik tersebut terdapat beberapa langkah, yakni Pertama adalah langkah Product oriented, Kedua a sales oriented, Ketiga a market oriented (Suwardi, 2008). Lembaga-lembaga itu semua menggunakan teknik-teknik tertentu, seperti penelitian pasar dan Product Design. Sementara itu pemasaran politik juga menggunakan konsep-konsep seperti, keinginan untuk memberi kepuasan kepada tuntutan para pemilih, kesemuanya itu sering digunakan dalam segala macam dunia bisnis, yaitu membantu untuk meraih tujuan organisasi atau dengan kata lain to win election atau to pass legislation.

Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) merupakan salah satu basis demokrasi di negara Indonesia karena aktifitas politik ditingkat terendah telah dilaksanakan dengan baik. Pilkades meunjukkan masyarakat desa merupakan masyarakat yang telah menyelenggarakan demokrasi di tingkat daerah. Pilkades merupakan satu gambaran demokrasi sederhana namun kompleks yang kemudian diterapkan secara luas di Indonesia. Pemilihan Kepala desa merupakan bentuk praktik demokrasi langsung di pedesaan. Dalam praktik demokrasi langsung seperti ini yang terpenting adalah proses pemilihan dengan memegang teguh tiga aspek penting, yaitu ; Aspek kompetisi antar kontestan, Partisipasi, dan kebebasan. Aspek kompetisi berkaitan dengan orang-orang yang mencalonkan diri sebagai kepala desa dan cara-cara yang dipakai untuk menjadikannya sebagai calon kepala desa. Tahap terpenting dalam proses Pilkades bagi kandidat calon kepala desa adalah masa kampanye. Pada masa kampanye setiap kandidat berusaha untuk mempengaruhi masyarakat sebagai pemilih, serta mendukung mereka dan memberikan suara pada saat pelaksanaan Pilkades. Untuk mendukung usaha kandidat dalam mendapatkan suara dari masyarakat, setiap kandidat perlu melakukan pendekatan atau strategi kuat untuk memenangkan kontestasi dalam Pilkades.

Desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem Pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia serta nasionalisme bagi Negara Nasionalisme terdiri dari kegiatan politik yang bertujuan untuk menunjukkan Identitas Nasional (Siekmeier 2015). Desa merupakan tempat tinggal sebagian besar masyarakat Indonesia. Dengan demikian bahwa penduduk di pedesaan merupakan modal yang berharga sebagai dasar dari pembangunan nasional. Oleh karena itu agar terwujud pembangunan desa yang baik maka dibutuhkan seorang pemimpin atau seorang kepala desa yang mampu meningkatkan partisipasi masyarakat baik dalam kehidupan politik desa maupun partisipasi masyarakat dalam rangka mewujudkan pembangunan nasional dengan cara pemilihan kepala desa (sumber : Perda Kabupaten Sekadau No. 7 tahun 2015 pasal (1)).

Pada tahun 2022 tepatnya pada tanggal 24 November merupakan pesta demokrasi bagi masyarakat Desa Matarawa, dimana enam tahun sekali masyarakat memilih pemimpin desa untuk menjalankan amanat sebagai pemimpin di Desa Matarawa. Berbagai upaya dalam meraih kemenangan dalam ajang Pilkades telah dilakukan. Kondisi ini melahirkan persaingan antar kandidat calon kepala desa agar bisa menang. Calon kepala desa harus memiliki strategi kemenangan yang tepat. Berbagai macam strategi marketing politik dilakukan oleh masing-masing calon Kepala Desa. Dimana pada ajang pemilihan Kepala Desa Matarawa di ikuti oleh 3 kandidat. Nomor urut 1 oleh Bapak Bartil, S.Pd.,M.Pd. Nomor urut 2 diikuti oleh Bapak La Daiya, dan nomor urut 3 diikuti oleh Bapak La Muliade. Berdasarkan data dari Panitia Pemilihan Kepala Desa Matarawa, jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang ada di Desa Matarawa berjumlah 513 orang. Semua yang terdaftar sebagai pemilih tetap menggunakan hak suaranya pada Pilkades tahun 2022.

Konsep Marketing Politik

Marketing politik merupakan konsep yang diperkenalkan dari penyebaran ide-ide sosial dibidang pembangunan dengan meniru cara-cara pemasaran komersil, tetapi orientasinya lebih banyak pada tataran kesadaran, sikap, dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Cara penyebaran seperti ini dilihat dari konteks dan orientasinya disebut Pemasaran Sosial, yang secara substantif tidak jauh beda dengan istilah penyuluhan, sosialisasi, dan kampanye (Nursal : 2004). Marketing Politik atau pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis dan juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Menurut O'Cass (Firmanzah : 2008), filosofi marketing memberikan arahan untuk menerapkan ilmu marketing dalam dunia politik. Karena pada dasarnya ilmu marketing melihat bahwa kebutuhan konsumen (stakeholder) adalah hal yang sangat penting, sehingga perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.

Dengan demikian, program-program yang mereka tawarkan akan bisa menjawab akar permasalahan yang ada, kemudian mampu pula menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suara ke partai politik atau calon presiden bersangkutan. Oleh karenanya, dengan meningkatnya iklim persaingan yang sehat dan terbuka diantara partai-partai politik, banyak kalangan yang menganjurkan agar partai politik lebih berorientasi pasar (O'Cass; Lilleker & Negrine dalam Firmanzah 2012).

Sebuah proses pemasaran politik atau Marketing Politik harus digerakkan oleh empat elemen utama, yakni (Cangara 2016): Pertama, Product (Produk) yang ingin dipasarkan bisa

diterima oleh masyarakat, adalah partai politik itu sendiri sebagai salah satu produk sosial. Selain partai politik maka produksi bisa juga dalam bentuk gambar (logo), cita-cita (visi), program dan para calon yang diajukan oleh partai politik. Kedua, Place (Tempat), Penentuan tempat harus memiliki nilai ekonomis untuk memajang (display), produk-produk yang ingin dipasarkan bisa diterima oleh masyarakat, tempat yang sering diasosiasikan dengan istilah ruang publik (public sphere). Misalnya media massa yang dapat digunakan untuk memasarkan partai beserta cita-cita dan programnya untuk berkomunikasi dengan masyarakat. ruang publik seperti internet, reklame, di persimpangan jalan dapat di manfaatkan untuk memasang tanda gambar guna menarik perhatian masyarakat. Ketiga, Price (Harga). Dalam konteks komunikasi politik maka harga sebuah partai besar, lebih sulit dimasuki oleh calon-calon yang ingin maju sebagai kontestan di Pemilu, dibanding partai kecil yang digolongkan sebagai partai gurem, partai-partai kecil lebih mudah dimasuki sebagai kendaraan politik untuk maju sebagai calon (bahkan sering kali mencari calon) meski peluang untuk menang relatif tipis, karena pengaruhnya didalam masyarakat tidak sebesar partai Partai Golkar, PDI-P, dan PKB. Ini bisa dilihat pada partai-partai besar yang memiliki deretan calon-calon yang diajukan relatif lebih sedikit. Keempat, Promotion (Promosi), adalah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian pembeli melalui teknik-teknik komunikasi, apakah itu melalui media massa, cetak atau elektronik maupun melalui komunikasi antar pribadi, (interpersonal communication). promosi atau kampanye memegang peranan penting bukan saja dalam memasarkan partai politik beserta program dan visinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan

untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan secara jelas dan faktual tentang Pemasaran Politik (Political Marketing) La Muliade sebagai kepala desa terpilih dalam menghadapi pemilihan kepala desa di Desa Matarawa tahun 2022. Informan dalam penelitian sebanyak Tujuh (7) orang yang terdiri dari Satu (1) orang Kepala Desa terpilih, Tiga (3) orang Tim sukses kepala desa terpilih, dan Tiga (3) orang warga desa yang memilih.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data-data primer didapatkan melalui observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui dokumen-dokumen resmi seperti Jurnal, buku, majalah, surat kabar, data-data dari pusat statistik, dan lain-lain. Teknik pengumpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui Reduksi data, Penyajian data, Triangulasi Data, dan Penarikan kesimpulan. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana digambarkan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2007), (Bilu & Tunda, 2023 ; .Husain et al.,2020; Suaib et al., 2023; Harjudin, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Politik La Muliade dalam Memenangkan Pemilihan Kepala Desa Matarawa Tahun 2022

Penerapan marketing politik, dapat berlaku dalam segala segmen Pemilihan Umum, termasuk didalamnya Pemilihan Umum pada tingkat daerah hingga ke tingkat desa. Penelitian ini mencoba untuk menguraikan Strategi Marketing Politik La Muliade dalam Memenangkan

Pemilihan Kepala Desa Matarawa Tahun 2022. Dimana penelitian menggunakan teori atau konsep marketing politik dari Firmanzah (2012) Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial kepada para pemilih, melainkan sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan actual. Menurut Collins (Firmanzah : 2012) marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image politik.

Untuk memenangkan Pemilihan Kepala Deasa (Pilkades), dibutuhkan upaya-upaya dari kandidat agar dapat dipilih oleh masyarakat. Upaya tersebut tentunya tidak mudah, karena kontestasi dapat diikuti oleh siapa saja dengan segala kelebihan maupun kekurangannya. Terlebih lagi, di dalam menjalankan Pilkades tersebut, harus ada strategi-strategi politik yang dapat diterapkan untuk memperbesar peluang kemenangan. Upaya untuk memperoleh kemenangan di dalam Pilkades sama halnya seperti menawarkan barang atau jasa bagi masyarakat dalam mekanisme pasar. Produk atau jasa yang paling banyak terjual atau digunakan, akan lebih dominan dalam menguasai pasar. Sama halnya dengan politik yang dilakukan secara prosedural, Pilkades tak ubahnya seperti pasar dan kandidat politik adalah produknya, maka butuh upaya dan strategi agar dapat dipilih atau “dibeli” oleh masyarakat. Oleh sebab itu, selayaknya pasar dan produk ataupun jasa, kandidat politik harus menjadikan dirinya layak untuk dipilih dan memenangkan pemilu dengan cara mempromosikan dirinya, yang mana proses ini kemudian dapat disebut sebagai pemasaran politik atau marketing politik.

Push Marketing

Push marketing merupakan upaya dari kandidat calon untuk hadir langsung dan bertatap muka dengan masyarakat guna menyampaikan visi dan misi agar masyarakat mampu mengenal lebih dalam kandidat calon kepala desa. Push marketing memiliki dampak yang cukup signifikan dalam menarik simpatik masyarakat. Dalam kegiatan pemasaran politik La Muliade dan tim sukses turun langsung kepada masyarakat Desa Matarawa untuk menyampaikan visi misi dan meyakinkan warga masyarakat agar memilih La Muliade dengan nomor urut 3 untuk menjadi kepala desa di Desa Matarawa.

Strategi pass marketing ini berupaya untuk menggunakan individu atau kelompok masyarakat untuk dapat mempengaruhi opini pemilih di Desa Matarawa, Kabupaten Muna. Dengan pemilihan tokoh masyarakat yang tepat akan mampu memberikan efek besar untuk mempengaruhi pendapat, keyakinan, dan pikiran publik. Penyampaian produk politik oleh tokoh masyarakat atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh dimasyarakat Desa Matarawa diharapkan mampu mempengaruhi pendapat dan pikiran masyarakat Desa Matarawa pada ajang pemilihan kepala desa tahun 2022. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya. La Muliade juga memfokuskan kegiatan marketing politiknya dengan mendatangi tokoh-tokoh yang akan mempengaruhi opini masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pull Marketing

Selain melakukan berbagai macam pendekatan pass marketing dan push marketing kemudian terdapat pula konsep pull marketing yang merupakan strategi pembentukan image dan penyampaian pesan politik dengan memanfaatkan media. Media dipercaya sebagai sarana terbaik untuk menyampaikan pesan dari produk politik. Penggunaan media lewat kampanye kreatif harus dimanfaatkan untuk membentuk image politik positif sehingga mampu

membangkitkan sentiment pemilih terhadap kandidat/partai politik. Dan Basli-Saiful berhasil menggunakan media sebagai sebuah alat kampanye yang efektif untuk menyampaikan gagasan politiknya. Menurut She Burton yang di kutip oleh Adman Nursal ada beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam menyampaikan produk politik di antaranya: konsistensi pada disiplin pesan dan penggunaan media baik cetak maupun elektronik.

Kehadiran media dalam proses pemenangan politik, tujuannya adalah membentuk citra atau brand yang ingin dibangun dari suatu produk politik. Media merupakan salah satu pasar politik yang bertujuan untuk meyakinkan publik bahwa produk politik yang ditawarkan memiliki keunggulan dan dianggap paling cocok dalam mewakili publik. Sebagaimana layaknya produk komersil, produk politik di dalam pemilu harus memiliki kegunaan bagi penggunaannya. Jika produk dianggap tidak memiliki nilai guna tersebut, maka publik akan mencari dan menemukan produk politik lainnya yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, kehadiran media, khususnya media sosial, merupakan upaya untuk memasarkan citra yang ingin dibangun agar laris di dalam pasar politik. Dalam penelitian ini aktivitas politik dengan memanfaatkan media massa, memperkenalkan dan mensosialisasikan kandidat kepada masyarakat melalui media massa, dan menyebarkan visi misi melalui media massa. Dalam hal ini mensosialisasikan kandidat kepada masyarakat dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

KESIMPULAN

Pemilihan Kepala Desa Matarawa tahun 2022 merupakan salah satu contoh kasus penerapan marketing politik yang memegang sebuah peranan penting dalam memenangkan calon kandidat kepala desa. Oleh karena itu berdasarkan pembahasan diatas penulis menarik kesimpulan bahwa, dalam memenangkan Pemilihan Kepala Desa di Desa Matarawa Kecamatan Watopute Kabupaten Muna tahun 2022 La Muliade menggunakan strategi marketing politik berikut ini, Pertama, Push Marketing, pada strategi ini kandidat berusaha mendapatkan dukungan melalui kampanye. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan memilih kandidat tersebut. Dalam kegiatan pemasaran politik La Muliade dan tim sukses turun langsung kepada masyarakat Desa Matarawa untuk menyampaikan visi misi dan meyakinkan warga masyarakat agar memilih La Muliade dengan nomor urut 3 untuk menjadi kepala desa di Desa Matarawa. Kedua, Pass maketing, strategi ini menggunakan individu mau pun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan masa akan sangat ditentukan oleh pemilihan tokoh yang berperan tersebut. Semakin tepat tokoh yang dipilih, efek yang diraih pun semakin besar dalam mempengaruhi pendapat pemilih. La Muliade dalam marketing politiknya melakukan pendekatan kepada tokoh-tokoh masyarakat atau pihak-pihak yang berpengaruh di Desa Matarawa. Strategi pass marketing ini sangat membantu dalam memperoleh suara-suara untuk memenangkan calon kepala desa Matarawa yaitu La Muliade. Ketiga, Pull Marketing, strategi ini berupa aktivitas politik dengan memanfaatkan media massa, memperkenalkan dan mensosialisasikan kandidat kepada masyarakat melalui media massa. La Muliade juga menggunakan strategi pull marketing dalam meraup suara dari masyarakat hal ini sesuai dengan aktivitas politik mereka yang dengan memanfaatkan media massa berupa membuat pemflet di bagikan di grup-grup whatsapp dan potibgan whatsapp dan Facebook, memperkenalkan dan mensosialisasikan dirinya kepada masyarakat melalui media massa, dan menyebarkan visi misi melalui media massa. Pernyataan diatas mempertegas bahwa produk politik yang telah dikemas harus dengan distribusi pesan yang merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina. (2015). Pendidikan Politik Generasi Muda Melalui Partai Politik. Skripsi diterbitkan. Universitas Negeri Padang: Padang.
- Bilu, L., & Tunda, A. (2023). DAMPAK KEBIJAKAN DALAM JARINGAN TERHADAP PELAKSANAAN PEMBELAJARAN PENDIDIKAN DASAR PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN KONAWE UTARA. *Journal Publicuho*, 6(2), 693-701.
- Budiardjo, Miriam. (2008). Dasar-Dasar Ilmu Politik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI.
- Firmanzah (2012). Marketing Politik. Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia (110-111)
- Firmanzah. (2008). Marketing Politik. Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Husain, M. N., Nasir, M., & Anggraini, D. (2020). Analisis Evaluasi Badan Penyelenggara Ad Hoc Pemilihan Umum 2019 Di Sulawesi Tenggara. *Journal Publicuho*, 3(1), 131.
- Joan nelson dan samuel p. Huntington. 1994. Partisipasi politik di negara berkembang. Jakarta, rineka cipta.
- Mutfi, Muslim. (2012). Teori-Teori Politik Bandung: Pustaka Setia.
- Nursal, A. (2004). Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden, Jakarta: Gramedia.
- Suaib, E., La Ode Mustafa, R., & Iskandar, N. (2023). ANALISIS KEBIJAKAN BAWASLU PROVINSI SULAWESI TENGGARA DALAM PELAKSANAAN PROTOKOL KESEHATAN PADA PILKADA SERENTAK TAHUN 2020. *Journal Publicuho*, 6(1), 1-12.