

STRATEGI PEMENANGAN KEPALA DESA DALAM PEMILIHAN KEPALA DESA (PILKADES) DI DESA KALIUKAN KECAMATAN ASTAMBUL KABUPATEN BANJAR TAHUN 2021

Masbah Hilaliah¹, Fakhsiannor², Beni Akhmad³

¹Ilmu Administrasi Publik, 63201, Fisip, Uniska, 17120121

²Ilmu Administrasi Publik, 63201, Fisip, Uniska, 1120106301

³Ilmu Administrasi Publik, 63201, Fisip, Uniska, 1109089201

Email : masbahhilaliah@gmail.com

ABSTRAK

Masbah Hilaliah, NPM. 17120121 “*Strategi Pemenangan Kepala Desa dalam Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) di Desa Kaliukan Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar Tahun 2021*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Kepala Desa terpilih dalam memenangkan Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) di Desa Kaliukan, Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar Tahun 2021 dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam usaha memenangkan Pemilihan Kepala Desa.

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dengan teknik dokumentasi dan wawancara kepada 4 orang informan yakni Kepala Desa terpilih, 1 tim sukses, dan 2 masyarakat. Analisis data menggunakan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dilakukan dengan membentuk tim sukses, melakukan pengorganisasian, melakukan survey kepada masyarakat, menentukan target sasaran, pemasangan spanduk dan baleho, Melaksanakan kampanye dengan datang ke rumah warga yang sudah dijadikan target satu per satu, membawa penawaran berupa visi misi dan program kerja, memberikan image yang baik kepada masyarakat. Kendala yang dihadapi Kepala Desa terpilih Muhraini dalam usaha memenangkan Pemilihan Kepala Desa adanya perjanjian *money politic* dari kandidat lain kepada masyarakat, penyebaran citra buruk, dan rentan terjadi keributan dari pendukung kandidat lain.

Kata Kunci : *Strategi Pemenangan, Kepala Desa, Pemilihan Kepala Desa*

ABSTRACT

Masbah Hilaliah, NPM. 17120121 “*Strategy for Winning The Village Head Election, in Kaliukan Village, Astambul Subsdistrict, Banjar District in 2021*”. This study aims to find out the strategy carried out by the elected village head in winning the village head election in Kaliukan Village, Astambul Subsdistrict, Banjar District in 2021 and to find out the obstacles faced in trying to win the village head election.

The method in this study uses a qualitative approach with a descriptive type of research. Data were collected using documentation and interview techniques to 4 informants, namely the elected village head, 1 success team, and 2 communities. Data analysis using data reduction steps, data presentation, and drawing conclusions.

The results showed that the strategy was carried out by forming a success team, organizing, conducting surveys to the community, determining targets, installing banners and billboards, carrying out campaigns by coming to the homes of residents who had been targeted one by one, bringing offers in the form of a vision mission and work program. Provide a good image to the public. Obstacles faced by the elected village head Muhraini in trying to win the village head election, the existence of money politics agreements from other candidates to the community, spreading a bad image, and being prone to commotion from other supporters.

Keywords : *Winning Strategy, Village Head, Village Head Election*

PENDAHULUAN

Desa pada umumnya memiliki suatu bentuk pemerintahan yang disebut dengan pemerintahan desa pada pasal 1 ayat (2) Undang-Undang No 6 Tahun 2014 tentang desa, pengertian tentang pemerintahan desa dinyatakan yakni “Pemerintah Desa adalah penyelenggara urusan pemerintahan dan kepentingan rakyat setempat dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia”. Pada sistem pemerintahan desa di Indonesia terdapat dua unsur penyelenggara pemerintahan desa yakni Pemerintah Desa (Kepala Desa dan Perangkat Desa) dan unsur Badan Permusyawaratan Desa (BPD).

Untuk rangka kelangsungan penyelenggaraan Pemerintah Desa dalam melaksanakan, meningkatkan, dan mengembangkan kehidupan demokrasi di desa, maka dari itu desa harus selalu konsisten melaksanakan dan menyelenggarakan proses Pemilihan Kepala Desa yang sudah diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pelaksanaan Pemilihan Kepala Desa merupakan wadah untuk menyalurkan hak pilih dan kebebasan menentukan pilihan sesuai dengan hati nurani rakyat, Maka dari itu calon-calon ini harus berusaha mendapatkan dukungan masyarakat dengan menggunakan strategi. Strategi dapat dilakukan melalui komunikasi dan pendekatan untuk menarik hati masyarakat agar bisa memenangkan pilkades.

Pada Pemilihan Kepala Desa di Desa Kaliukan pada Tahun 2021, terdapat empat calon yang mengikuti pencalonan Kepala Desa tahun 2021, ini merupakan pertama kalinya dalam sejarah Pilkades di Desa Kaliukan dengan calon Kepala Desa terbanyak dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Di antara para calon Kepala Desa yang bersaing dalam Pilkades di Desa Kaliukan yaitu H. Ispihani yang mencalonkan diri kembali sebagai Kepala Desa karena sudah menjabat selama satu periode, kemudian Halilurrahman yang merupakan aparatur pemerintahan di Desa Kaliukan, kemudian Muhraini dari kalangan masyarakat biasa dan calon terakhir yaitu Rizkiah yang merupakan satu satunya penantang perempuan dalam pemilihan calon kepala desa ini. Seperti masyarakat pada umumnya calon Kepala Desa juga merupakan masyarakat umum. Mereka pasti memahami seluk beluk Pilkades, mereka harus tau strategi apa yang harus dilakukan agar masyarakat bisa tertarik untuk memilihnya. Kandidat Kepala Desa ini tentunya memiliki visi misi yang berbeda untuk kemajuan

masyarakat di Desa Kaliukan. Maka dari itu para kandidat Kepala Desa perlu mempersiapkan cara dan strateginya untuk mendapatkan dukungan dan meraup suara sebanyak banyaknya dari masyarakat.

Pada Pemilihan Kepala Desa di Desa Kaliukan yang diselenggarakan pada tanggal 24 Mei 2021, dari hasil perolehan suara, Muhraini terpilih untuk memimpin Desa Kaliukan periode 2021-2027. Muhraini unggul dengan perolehan suara terbanyak yakni sebanyak 553 suara, sedangkan pesaingnya Halilurrahman memperoleh suara sebanyak 320 suara, kemudian H. Ispihani sebanyak 241 suara, dan terakhir Rizkiah sebanyak 177 suara. Muhraini berhasil mengalahkan tiga kandidat dengan selisih perolehan suara yang lebih unggul dibanding para pesaingnya. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis melakukan penelitian mengenai strategi yang dilakukan oleh Kepala Desa yang terpilih agar bisa memenangkan pemilihan Kepala Desa dalam Pemilihan Kepala Desa Kaliukan, Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar Tahun 2021, dengan judul “Strategi Pemenangan Kepala Desa dalam Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) di Desa Kaliukan, Kecamatan Astambul, Kabupaten Banjar Tahun 2021”.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Strategi

Grant (dalam Hidayat 2010:1) mendefinisikan “Strategi berkenaan dengan cara bagaimana memenangkan kompetisi atau persaingan”.

Siagian (dalam Syarifuddin 2019:54) mendefinisikan “Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut”. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa strategi merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh petinggi dalam sebuah organisasi dan dilaksanakan oleh seluruh jajaran agar tercapainya tujuan organisasi tersebut.

Prihatmoko & Moessafa (dalam Surahmadi 2016:94) mendefinisikan “Strategi merupakan segala rencana dan tindakan yang dilakukan untuk memperoleh kemenangan dalam pemilu”. Untuk memenangkan pemilu kandidat harus bisa membuat pemilih berpihak serta memberikan suaranya, strategi digunakan untuk menganalisa potensi dan kekuatan suara yang bakal diperoleh dan juga untuk mengetahui pendekatan apa yang akan dilakukan.

Firmanzah (dalam Sulistiowati 2018:41) mendefinisikan “Strategi politik adalah suatu pendekatan komunikasi politik dilakukan oleh para kontestan atau bakal calon untuk memenangkan pemilu”. Para kontestan atau bakal calon perlu melakukan kajian untuk mengidentifikasi besaran pendukungnya, massa mengambang dan pendukung kontestan atau bakal calon yang lainnya. Identifikasi ini dilakukan untuk menganalisa kekuatan dan potensi suara yang akan didapatkan saat pemilihan, dan juga untuk mengidentifikasi strategi pendekatan apa yang dibutuhkan terhadap masing-masing pemilih.

Peter (dalam Hidayat 2018:23) “Strategi politik dibagi menjadi dua yaitu strategi *ofensif* (menyerang), dan strategi *defensive* (bertahan) dalam Strategi *ofensif* dibagi menjadi strategi untuk memperluas pasar dan strategi untuk menembus pasar, sedangkan strategi *defensif* menyangkut strategi untuk mempertahankan pasar. Strategi untuk memperluas pasar dilakukan dengan dua cara yaitu dalam kampanye dan dalam implementasi. Di dalam kampanye strategi *ofensif* atau perluasan pasar memiliki tujuan membentuk kelompok baru disamping kelompok pemilih yang telah ada, maka dari itu diperlukan penawaran yang baru dan penawaran yang baik untuk para pemilih. Strategi ini harus dipersiapkan di dalam kampanye untuk menjelaskan penawaran yang lebih baik dibanding rivalnya kepada masyarakat, dalam implementasi maksudnya adalah produk, janji kampanye, dan kesan psikologis yang ditawarkan kandidat kepada masyarakat atau keuntungan yang didapatkan agar masyarakat bisa mengerti kebaikan serta keuntungan yang didapatkan dari penawaran tersebut. Kemudian strategi *defensif* yaitu strategi mempertahankan pasar yang tujuannya untuk mempertahankan pemilih yang loyal kepadanya dengan tujuan memenangkan Pemilihan Kepala Desa (Pilkades).

Strategi Pemenangan Kepala Desa Terpilih

Kampanye Politik

Roger & Storey (dalam Wahid 2016:152) menjelaskan “Kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.

Jamieson (dalam Budianto 2018:22) mengungkapkan “Komunikasi politik dalam masa kampanye harus diletakkan pada tujuan utamanya yaitu memberikan informasi selengkap mungkin untuk publik, sehingga publik dapat melakukan

“pilihan” berdasarkan pengetahuan atau informasi tersebut”.

Menurut Wahid (2016:155) menjelaskan “Kampanye politik merupakan tindakan politik yang terorganisasi oleh komunikator profesional yang dikenal dengan sebutan tim sukses, konsultan politik/kampanye, manajer kampanye, atau *spin doctor*”. Tim sukses merupakan tim kerja yang diambil dari tenaga-tenaga profesional yang ditugaskan sebagai penasehat, tim kampanye, tim penggalang massa, tim riset, tim pengamat, dan tim pengumpul suara. Kampanye politik merupakan tindakan politik yang besar karena melibatkan banyak pihak dengan tingkat ketegangan dan konflik kerja yang tinggi serta memerlukan perencanaan, sumber daya manusia, dan pembiayaan.

Adapun tujuan dari kampanye politik menurut Wahid (2016:153) adalah :

1. Meyakinkan target
2. Sebagai upaya propoganda kepada pemberi suara potensial
3. Menciptakan efek tertentu pada jumlah yang besar
4. Memengaruhi sasaran khalayak yang sudah ditetapkan

Agar kampanye politik dapat mencapai tujuan atau sasaran yang diinginkan maka diperlukan manajemen kampanye yang baik dan dapat mengembangkan konsep kampanye secara total. Manajemen kampanye menurut Wahid (2016:158) merupakan sebuah proses integral dalam proses kampanye. Artinya, kampanye dilaksanakan secara bertahap dari mulai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan kegiatan, para pihak yang terlibat, pesan dan media yang dibutuhkan, khalayak yang direncanakan serta kebutuhan khalayak.

Marketing Politik

Proses *marketing* politik menurut Niffeneger (dalam Sutrisno 2018:108) dikenal dengan *marketing* 4P. *Marketing* 4P dalam ekonomi telah dikenal orang banyak, namun 4P dalam *marketing* politik berbeda dari dunia bisnis yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Firmanzah (dalam Sutrisno 2018:108) proses *marketing* politik 4P adalah sebagai berikut :

1. Product

Pada pemasaran politik, produk dibagi menjadi tiga kategori, yang pertama adalah pembentukan visi misi dan program kerja yang ditawarkan untuk masyarakat. Kemudian catatan masa lalu atau *past record* yang memiliki kontribusi sebagai pembentukan produk politik. Terakhir yaitu karakteristik

kandidat, berguna untuk memberikan citra dalam produk politiknya kepada masyarakat.

2. *Promotion*

Promosi dalam pemasaran politik merupakan cara untuk mempromosikan kandidat dengan membawa produk politiknya kepada masyarakat.

3. *Price*

Price dalam pemasaran politik mencakup beberapa hal seperti citra psikologis, dan citra nasional. Citra psikologis merupakan pengacuan terhadap persepsi yang dialami pemilih sehingga pemilih merasa nyaman dengan kandidat yang jadi pilihannya. Terakhir ialah citra nasional, citra nasional ialah citra positif yang dibangun kandidat agar pemilih bisa merasakan kandidat yang memberikan citra positif tersebut bisa menjadi kebanggaan atau tidak.

4. *Place*

Place atau tempat berkaitan erat dengan bagaimana kandidat memaksimalkan pemilih dengan efektif. Kampanye politik kandidat harus mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Kandidat harus mampu mengelompokkan, memetakan dan menganalisa struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan perlu didasarkan pada keberpihakan pemilih, seperti seberapa banyak pendukung dari kandidat lain, berapa pemilih mengambang, dan terakhir berapa presentase golput.

Pemilihan Kepala Desa

Kepala Desa merupakan pemimpin di Desa, Kepala Desa dipilih langsung oleh penduduk desa. prosedur dari proses Pemilihan Kepala Desa telah diatur dengan jelas melalui peraturan perundang-undangan tentang Desa, berdasarkan Pasal 34 Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, dinyatakan bahwa :

1. Kepala Desa dipilih secara langsung oleh Penduduk desa.
2. Pemilihan Kepala Desa bersifat langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.
3. Pemilihan Kepala Desa dilaksanakan melalui tahap pencalonan, pemungutan suara, dan penetapan
4. Dalam melaksanakan Pemilihan Kepala Desa sebagaimana dimaksud pada ayat (2), dibentuk panitia Pemilihan Kepala Desa.
5. Panitia pemilihan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) bertugas mengadakan penjangkauan dan penyaringan bakal calon berdasarkan persyaratan yang ditentukan, melaksanakan pemungutan

suara, menetapkan calon Kepala Desa terpilih, dan melaporkan pelaksanaan Pemilihan Kepala Desa.

6. Biaya Pemilihan Kepala Desa dibebankan pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah kabupaten/kota.

Selanjutnya dalam proses Pemilihan Kepala Desa, maka yang dinyatakan sebagai "Calon Kepala Desa Terpilih adalah calon yang memperoleh suara terbanyak pada saat proses pemungutan suara, maka berdasarkan kepada Pasal 37 Undang-Undang No 6 Tahun 2014 tentang Desa, dinyatakan dengan jelas sebagai berikut :

1. Calon Kepala Desa yang dinyatakan terpilih adalah calon yang memperoleh suara terbanyak.
2. Panitia Pemilihan Kepala Desa menetapkan calon Kepala Desa terpilih.
3. Panitia Pemilihan Kepala Desa menyampaikan nama calon Kepala Desa terpilih kepada Badan Permusyawaratan Desa (BPD) paling lama 7 hari setelah penetapan Kepala Desa terpilih sebagaimana dimaksud pada ayat (2).
4. Badan Permusyawaratan Desa paling lama 7 hari setelah menerima laporan panitia pemilihan menyampaikan nama calon Kepala Desa terpilih kepada Bupati/Walikota.
5. Bupati/Walikota mengesahkan calon Kepala Desa terpilih sebagaimana dimaksud ayat (3) menjadi Kepala Desa paling lama 30 (tiga puluh) hari sejak tanggal diterimanya penyampaian hasil pemilihan dari panitia Pemilihan Kepala Desa dalam bentuk keputusan Bupati/Walikota.
6. Dalam hal terjadi perselisihan hasil Pemilihan Kepala Desa, Bupati/Walikota wajib menyelesaikan perselisihan dalam jangka waktu sebagaimana dimaksud pada ayat (5).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pendeskripsian secara rinci dan mendalam tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan, dan untuk mendapatkan jawaban dari suatu fenomena dan pertanyaan melalui prosedur ilmiah yang sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Tipe penelitian deskriptif kualitatif ini digunakan untuk mendeskripsikan menganalisis, dan menggambarkan suatu kondisi, situasi, dari data-data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti dan terjadi di lapangan.

Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, lokasi yang dijadikan sebagai sumber penelitian yaitu di Desa Kaliukan, Kecamatan Astambul, Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan.

Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan meliputi dua sumber data yakni:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan. Dilakukan dengan menggunakan metode wawancara terhadap orang-orang yang terlibat dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan terhadap pihak-pihak yang menjadi narasumber, wawancara dilakukan kepada 4 narasumber yakni Kepala Desa terpilih, 1 Tim Sukses, dan 2 Masyarakat.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tertulis yang digunakan sebagai pendukung penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung, yakni profil Desa Kaliukan, daftar pemilih tetap dan sementara, hasil perolehan suara, profil Kepala Desa terpilih, visi dan misi Kepala Desa terpilih, Persyaratan Bakal Calon Kepala Desa dan Tata Tertib Pemilihan Kepala Desa Kaliukan Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar, gambar, foto dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada informan atau narasumber dengan menggunakan pedoman wawancara.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, bisa berupa tulisan maupun gambar yang berhubungan dengan

penelitian. Yakni profil Desa Kaliukan, daftar pemilih tetap dan sementara, hasil perolehan suara, profil Kepala Desa terpilih, serta visi dan misi Kepala Desa terpilih.

Analisis Data

1. Reduksi Data

Mereduksi ialah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting sesuai dengan maksud tujuan penelitian dan mempermudah dalam penarikan kesimpulan.

2. Penyajian Data

Penyusunan sekumpulan data yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami. Pada penelitian ini aktivitas penyajian data diwujudkan berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), gambar atau foto, dan sejenisnya.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahap akhir dalam penelitian ini dengan melihat hasil dari reduksi data tetap yang mengacu pada tujuan analisis yang hendak dicapai. Tujuan dari tahap ini ialah mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari persamaan, hubungan, atau perbedaan untuk penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemenangan Kepala Desa Terpilih

Kampanye Politik

Pada tahap awal Kepala Desa terpilih Muhraini membentuk tim sukses dengan mengambil orang-orang yang berpengaruh di wilayahnya masing-masing sejumlah 3 orang per masing-masing wilayah/per RT, setelah pembentukan tim sukses maka Kepala desa terpilih Muhraini melakukan pengorganisasian dengan menugaskan tim tersebut sebagai tim survey, dan tim penggalang massa untuk mengumpulkan suara saat kampanye. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Wahid (2016:155) "Kampanye politik merupakan tindakan politik yang terorganisasi oleh komunikator profesional yang dikenal dengan sebutan tim sukses, konsultan politik/kampanye, manajer kampanye, atau spin doctor". Hal ini juga sesuai dengan yang dikatakan Siagian (dalam Syarifudin 2019:54) bahwa "Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut".

Selanjutnya Menugaskan Tim Sukses melakukan survey kepada masyarakat untuk mengetahui masalah apa yang terjadi di masyarakat khususnya mengenai bagaimana pemerintahan Kepala Desa sebelumnya. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Firmanzah (dalam Sulistiowati 2018:41) “Strategi politik adalah suatu pendekatan komunikasi politik dilakukan oleh para kontestan atau bakal calon untuk memenangkan pemilu”. Para kontestan atau bakal calon perlu mengidentifikasi strategi dan pendekatan apa yang dibutuhkan terhadap masing-masing pemilih.

Pada tahap selanjutnya Kepala Desa terpilih Muhraini menentukan target sasaran, yang Muhraini jadikan target sasaran dalam mengumpulkan suara untuk Pemilihan Kepala Desa adalah dari Keluarga, dan wilayah sendiri, diantara target sasaran yang ditentukan pastinya ada masa mengambang dan pendukung kontestan lainnya maka dari itu diperlukan analisa untuk mengetahui besaran pendukungnya. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Firmanzah (dalam Sulistiowati 2018:41) “Strategi politik adalah suatu pendekatan komunikasi politik dilakukan oleh para kontestan atau bakal calon untuk memenangkan pemilu”. Para kontestan atau bakal calon perlu melakukan kajian untuk mengidentifikasi besaran pendukungnya, massa mengambang, dan pendukung kontestan atau bakal calon yang lainnya. Identifikasi ini dilakukan untuk menganalisa kekuatan dan potensi suara yang akan didapatkan saat pemilihan, dan juga untuk mengidentifikasi strategi pendekatan apa yang dibutuhkan terhadap masing-masing kelompok pemilih.

Untuk memberikan informasi yang lengkap kepada masyarakat dilakukan dengan pemasangan spanduk dan baleho di kantor Kepala desa dan masing-masing RT agar masyarakat bisa mengetahui visi dan misi dari kandidat Kepala Desa dan bisa melakukan “pilihan” dari informasi yang didapatkan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Jamieson (dalam Budianto 2018:22) “Komunikasi Politik dalam masa kampanye harus diletakkan pada tujuan utamanya yaitu memberikan informasi selengkap mungkin untuk publik, sehingga publik dapat melakukan “pilihan” berdasarkan pengetahuan atau informasi tersebut”.

Pelaksanaan kampanye dilakukan oleh Muhraini sendiri beserta Tim sukses, dengan cara mendatangi rumah-rumah warga yang sudah dijadikan sasaran target yang dituju. Untuk meyakinkan target Kepala desa terpilih Muhraini membawa penawaran berupa visi misi beserta

program kerja yang diharapkan bisa memberikan kesejahteraan kepada masyarakat.

Untuk memberikan image yang baik kepada masyarakat sudah dilakukan Kepala Desa terpilih Muhraini jauh sebelum melakukan pencalonan Kepala desa dengan sering berinteraksi, berkumpul, menghadiri acara-acara yang dilaksanakan di desa dan turut serta dalam kegiatan masyarakat.

Perencanaan kampanye yang terorganisasi mencerminkan bahwa kampanye politik tersebut dilakukan secara profesional, melibatkan banyak pihak, dan ditunjang beragam aktivitas yang diharapkan mampu mendekatkan aktor politik dengan pemilih. Terorganisasinya pelaksanaan kampanye dapat teridentifikasi dengan pengelolaan kampanye yang baik. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Wahid (2016:108) bahwa manajemen kampanye merupakan sebuah proses integral dalam proses kampanye. Artinya, kampanye dilaksanakan secara bertahap mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan kegiatan, para pihak yang terlibat, pesan dan media yang dibutuhkan, khalayak yang direncanakan serta kebutuhan khalayak.

Kendala yang dihadapi Muhraini dalam upaya memenangkan Pilkades ialah adanya perjanjian *Money Politic* dari kandidat lain kepada masyarakat, Muhraini lumayan mengalami kesulitan karena target suara yang diambil kandidat lain, namun janji tersebut tidak terlaksana sehingga Muhraini bisa mengambil target sasaran lagi. Kemudian penyebaran citra buruk dari masyarakat yang tidak menyukai Muhraini, namun penyebaran citra buruk tidak begitu saja dipercaya masyarakat yang lain. Terakhi sangat rentan terjadi keributan dari pendukung kandidat lain maka dari itu lebih berhati-hati dalam pembuatan strategi agar tidak bocor dan diketahui pihak lain.

Marketing Politik

1. *Product* (Produk)

Penawaran program kerja yang Muhraini berikan kepada masyarakat adalah berdasarkan masalah yang terjadi di masyarakat dan apa yang dibutuhkan masyarakat, catatan masa lalu dari pemerintahan sebelumnya berkontribusi dalam pembentukan produk politik yang dibawa Muhraini dengan mengetahui masalah-masalah tersebut Muhraini bisa menentukan program kerja yang ditawarkan untuk masyarakat.

2. *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan dengan mendatangi rumah warga yang ditargetkan, promosi dilakukan di malam hari dengan melakukan perbincangan-perbincangan santai serta memberikan keyakinan kepada masyarakat.

3. *Price* (Harga)

Price dalam pemasaran politik mencakup beberapa hal seperti citra psikologis, dan citra nasional. Kebiasaan Muhraini yang sering berinteraksi dan berbaur di masyarakat mampu membentuk dan membangun citra positif Muhraini, kebiasaan beliau yang sering berinteraksi dengan masyarakat memberikan keuntungan kepada beliau karena dengan kebiasaan tersebut masyarakat bisa mengenal beliau secara pribadi.

4. *Place* (Tempat)

Untuk memaksimalkan pemilihan Muhraini memetakan masyarakat berdasarkan RT, di Desa Kaliukan terdapat empat RT yakni RT 01, RT 02, RT 03, dan RT 04. Dari masing-masing RT dapat terlihat jelas mengenai karakteristik dan keberpihakan pemilihan. Pembuatan strategi disesuaikan dengan keadaan yang ada. RT 01 banyak keluarga dan pemilihan yang mengambang maka pembuatan strategi disesuaikan dengan keadaan yang ada, sedangkan di RT 02 karena merupakan wilayah lawan maka Muhraini hanya bisa mengumpulkan suara sedapatnya. RT 03 RT 04 merupakan wilayah sendiri dan tidak terdapat pihak lawan maka dengan memberikan keyakinan kepada warga agar tidak terpengaruh pihak lawan dan menawarkan program kerja

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi yang dilakukan oleh Kepala Desa terpilih untuk memenangkan Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) di Desa Kaliukan Kecamatan Astambul, Kabupaten Banjar Tahun 2021. Strategi dilakukan dengan baik mulai dari pembentukan tim sukses, Melakukan pengorganisasian, menentukan target sasaran, Pemasangan spanduk dan baleho, Mendatangi rumah warga yang ditargetkan, Membawa penawaran berupa visi misi beserta program kerja, memberikan image yang baik kepada masyarakat.
2. Kendala yang dihadapi Kepala Desa terpilih Muhraini dalam usaha untuk

memenangkan Pemilihan Kepala Desa adalah adanya perjanjian *money politic* dari kandidat lain kepada masyarakat, penyebaran citra buruk dari masyarakat yang tidak menyukai Muhraini serta rentan terjadi keributan dari pendukung kandidat lain.

Saran

1. Untuk Kepala Desa yang terpilih, wajib menjalankan Visi-Misi dan Program Kerja Pembangunan Desa Kaliukan dengan sungguh-sungguh dan lebih baik lagi dari pemerintahan sebelumnya, harus mampu merealisasikan kebutuhan masyarakat guna terciptanya kesejahteraan.
2. Untuk masyarakat Desa Kaliukan, diharapkan dapat mengawasi kegiatan program kerja serta berpartisipasi aktif terhadap apa yang akan dilaksanakan oleh kepala Desa yang terpilih, karena semua kegiatan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah Desa akan berdampak besar kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

- Afnan, D. 2017. Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses Dalam Pemenangan Pemilu Legislatif Di Kabupaten Kuningan. *SOSFILKOM: Jurnal Sosial, Filsafat dan Komunikasi*, 11(01), 30-41
- Abdillah, Dony Arif. 2020. Upaya Calon Kepala Desa Dalam Memenangkan Pemilihan Kepala Desa Periode Tahun 2019-2024 (Studi di Desa Sucapangepok Kecamatan Jelbuk Kabupaten Jember).
- Budianto, Heri. 2018. *Media dan Komunikasi Politik*. Yogyakarta. Mbridge Press.
- Hidayat, Ayi. 2010. *Managemen Strategik*. Bandar Lampung. Pusat Penerbitan Lembaga Penelitian Universitas Lampung.
- Hidayat, Rochmat. 2018. Menimbang Strategi Pemilihan Kepala Desa. *SOSFILKOM* Vol.12, No. 01, 23.
- Kurniawan, Ardi. 2019. Manajemen Pemenangan Calon Kepala Desa terpilih di Desa Medani Kecamatan Tegowanu Kabupaten Grobogan.

- Muri Yusuf, A. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta. Kencana.
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta.
- Rauf, Rahyuni dan Sri Maulidiah. 2015. *Pemerintahan Desa*. Yogyakarta. Nusa Media.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sulistiowati, Ratna. 2018. Strategi Pemenangan Kandidat Kepala Desa (Studi Kasus Kemenangan Polisi dalam Pemilihan Kepala Desa 2015 di Desa Kebasen Kecamatan Kebasen Kabupaten Banyumas). *Unnes Political Science Journal*, Vol. 2, No.1, 39-49
- Surahmadi, S. 2016. Strategi Pemenangan Politik Pasangan Idza-Narjo Dalam Pemilukada Kabupaten Brebes Periode 2012-2017. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 7(2), 91-111.
- Sutrisno. Dkk. 2018. Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, 6 (2), 106-111.
- Siahaan, Christopel. 2020. Strategi Politik Kepala Desa Terpilih Desa Silalahi Pagar Batu Tahu 2019 (Studi pada : Kepala Desa Terpilih Pagar Sabungan Nadapdap di Desa Silalahi Pagar Batu, Kecamatan Balige, Kabupaten Toba).
- Putri, I. D. A. H. 2018. Strategi Komunikasi Penguatan Peran Adat dalam Menjaga Lingkungan berlandaskan Falsafah Tri Hita Karana di Desa Batuan Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar Bali. *Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya*, 13(1), 48-58.
- Imam Syarifudin, Tengku. Dkk. 2019. Strategi Pemenangan Kepala Desa Terpilih Pada Pemilihan Kepala Desa Santan Tengah Kecamatan Marang Kayu Kabupaten Kutai Kertanegara Tahun 2016. *eJournal Pemerintahan Integratif*, 7 (1), 52-61.
- Wahid, Umaimah. 2016. *Komunikasi Politik*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Zulfikar, Ahmad. 2018. Partisipasi pemuda di Tahun politik
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004
Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014