

STRATEGI KOMUNIKASI PEMENANGAN TASLIM DALAM PILKADES DESA SUNGAI LANDAK 2019

Asmaul Akbar, Imam Khalid
Imam.kholid@gmail.com

Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nadwah Kuala Tungkal

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemenangan Taslim dalam pelkades 2019 dan faktor pendorong pemengan dalam pencalonan tersebut. Adapaun Pendekatan penelitian pada penelitian ini ialah deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokuntasi, dan menggunakan analisis Miles and Huberman, reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Dari hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa : Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Taslim dalam memenangkan pilkades yaitu memberikan pelayanan dan menjalin hubungan baik kepada seluruh masyarakat, setelah itu membentuk tim kelompok di seluruh masyarakat desa. Faktor pendorong Taslim menang dalam pelkades tersebut adalah melalui visi dan misi dan capain kerja yang telah terealisasi, selain itu ia merupakan petahana dan putra daerah Desa Sungai Landak. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan taslim memenangkan pilkades adalah dengan melakukan komunikasi intrapersonal dan kelompok, selain itu Taslim sangat adaptif dalam meberikan solusi dan melakukan pendekatan kepada mayarakat, sehingga terbangun citra positif di tengah-tengah masyarakat.

Keywords: *Strategi, Komunikasi, Pilakades*

A. PENDAHULUAN

Wilayah pedesaan merupakan tempat yang potensial jika dikelola dengan baik dalam suatu kegiatan pembangunan, oleh karena pemerintah telah memberikan hal seluas-luasnya kepada pemerintah desa dalam mengelola, dan membangun desa agar lebih berkembang dan maju. Agar pembangunan bisa berjalan dengan lancar, maka desa harus memiliki seornng pemimpin yang mempunyai kemampuan untuk meningkatkan potensi, partisipasi rakyat dan ikut serta dalam menangani dan mengontrol proses pembangunan.

Menurut Soelaeman dalam kehidupan bermasyarakat dipedesaan tingkal kesenjangan (*gap*) antara klas ekstrem dalam piramida sosial tidak terlalu besar, berbeda dengan masyarakat perkotan jarak antara masyarakat klas ekstrem terkelasivikasi, sepeti masyarakat yang kaya dan yang miskin cukup besar, hal ini terjadi di karenakan masyarakat desa cenderung berada pada klas menengah menurut ukuran desa sebab, orang kaya dan orang miskin sering bergeser ke kota,

hal ini yang menjadikan masyarakat ikut bertransmigrasi dalam mencari kebutuhan hidup baik materi maupun non materi bisa terpenuhi.¹

Hal ini yang menjadikan wilayah pedesaan sangat berpotensi untuk lebih maju dan berkembang jika dikelola dan ditata dengan baik oleh serorang kepala desa sebagai pimpinan desa. Pentingnya sebuah pemimpin yang akan menjadi aktor dalam menjadikan desa menjadi lebih baik tentu tidak dapat ditunjuk secara musyawarah, akan tetapi harus berdasarkan pemilihan secara langsung oleh masyarakat. Dalam pemilihan kepala desa ini menjadikan masyarakat secara tidak langsung ikut berpartisipasi dalam proses pembangunan, dengan menentukan pilihan kepala desa yang dirasa mampu memberikan manfaat dan menjadikan desa menjadi lebih memiliki progres dalam meyongsung pembangunan nasional. Pemilihan Kepala Desa atau disebut dengan Pilkades bukan hal yang asing lagi bagi masyarakat. Sebagai wujud dari demokrasi pemerintah memberikan wewenang kepada seluruh masyarakat untuk melakukan pemilihan Kepala Desa selacara langsung, hal ini untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat dalam menyalurkan aspirasi atau hak yang diberikan kepada setiap warga negara Indonesia. Dengan melalui pemilihan langsung masyarakat dapat menentukan jalannya pemerintahan dan memilih pemimpin yang dikehendaki secara bebas dan layak.

Mekanisme pemilihan Kepala Desa telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 pasal 31 menyebutkan bahwa pemilihan Kepala Desa dilakukan secara serentak di seluruh wilayah kabupaten/kota. Selain itu pemerintah kabupaten/kota mempunyai wewenang untuk menetapkan kebijakan pelaksanaan pemilihan Kepala Desa dengan peraturan daerah kabupaten/kota. Selanjutnya pada Pasal 31 Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2014 2014 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang No. 6 Tahun 2014 tentang Desa dijelaskan lebih rinci bahwa ada beberapa tahapan yang harus dilalui oleh para

¹ Soelaeman, M. Munandar,. *Ilmu sosial dasar : teori dan konsep ilmu sosial*, (Bandung : Eresco 1987,) hal 40

calon Kepala Desa dari pendaftaran hingga tahap kampanye masing-masing calon.²

Pada tanggal 17 Oktober 2019 Desa Sungai Landak Kecamatan Senyerang Kabupaten Tanjung Jabung Barat mengikuti pemilihan kepala Desa serentak. Secara umum pemilihan kepada Desa tidak jauh berbeda dengan pemilihan umum kepala daerah yang biasa dilakukan, dalam penyelenggaraannya terdapat unsur panitia penyelenggara pilkades dan pengawas pilkades meski sedikit ada perbedaan. Unsur panitia penyelenggara pilkades telah diatur pada Pasal 32 Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa meliputi perangkat desa, lembaga kemasyarakatan, dan tokoh masyarakat yang dibentuk oleh Badan Permusyawaratan Desa (BPD) yang bersifat mandiri dan independen.

Pada pemilihan kepala desa tersebut terdapat dua pasangan calon kepala desa yaitu Taslim S. AP dan Aminuddin, Taslim berhasil menang dengan perolehan suara 1.114 lebih banyak dari pada Aminuddin. Suara keseluruhan berjumlah 1.387, jumlah suara yang sah 1179 dan jumlah suara tidak sah 208, pemilihan dilaksanakan pada tanggal 17 Oktober 2019 dengan panitia pemilihan kepala Desa sebanyak 7 orang yang diketuai oleh Idam Halik, S. Ag.³

Kemenangan pasangan ini tentu tidak bisa dilepaskan dari strategi yang mereka gunakan untuk mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat setempat. Untuk mendapatkan dukungan tersebut banyak hal yang mereka lakukan seperti melancarkan kampanye saat menjelang pemilu, melakukan komunikasi interpersonal dan memaparkan visi dan misi sosial kegotongroyongan dalam kehidupan masyarakat.

Dalam proses pencalonan hingga tahapan kampanye masing-masing kepala desa tentu memiliki tak-tik atau strategi untuk memenangkan pemilihan pilkades tersebut, hal yang paling penting adalah harus memiliki komunikasi yang baik disegala sektor baik bagi calon itu sendiri maupun dalam strategi yang dilakukan. Komunikasi merupakan pertukaran informasi, ide, sikap dan pikiran.

² Menteri dalam Negeri Republik Indonesia nomor 112 tahun 2014, Pemilihan Kepala Desa

³ Domumentasi Desa Sungai Landak Kecamatan Senyerang Kabupaten Tanjung Jabung Barat

Komunikasi juga dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan perubahan.⁴ Kemenangan akan dapat diraih sesuai dengan harapan dan tujuan jika sebuah strategi komunikasi juga dilakukan dengan baik, komunikasi berperan dalam membangun kepercayaan masyarakat dalam memberikan sebuah pilihan dalam pemilihan kepala desa.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dan faktor pendorong dalam pemenangan Taslim dalam pemilihan kepala desa di Desa Sungai Landak Kecamatan Senyerang Kabupaten Tanjung Jabung barat periode 2019-2024 mendatang.

B. KAJIAN TEORI

1. Definisi Strategi

Menurut Siagian dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi* menyebutkan strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang mendasar dibuat dari manajemen puncak dan diterapkan pada seluruh jajaran dalam lingkup organisasi untuk pencapaian suatu tujuan organisasi. Dalam pengertian ini, strategi dapat dipajami sebagai suatu keputusan atau kebijakan yang dibuat oleh petinggi organisasi dalam mencapai tujuan organisasi dan kebijakan itu harus diterapkan atau dilaksanakan oleh semua elemen dalam sebuah organisasi.⁵

Dalam buku Firmanzah, *Marketing Politik* mengatakan terkait strategi *positioning* politik yaitu suatu hal krusial yang harus dilaksanakan oleh organisasi politik karena beberapa alasan. *Pertama*, strategi *positioning* politik akan memberikan gambaran dan membantu pemilih dalam menentukan siapa yang akan dipilih. Kejelasan *positioning* politik akan mempermudah pemilih dalam menganalisa sebuah partai politik, dan sebagai pembeda dengan organisasi politik yang lain. *Kedua*, *positioning* politik juga akan membantu bagi para anggota partai politik itu sendiri dalam membentuk identitas mereka. *Ketiga*, *positioning* akan membantu dalam penyusunan strategi dalam *approach* mereka ke masyarakat. *Keempat*, *positioning* juga

⁴ Effendy, Onong Uchjana.. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. (Bandung : PT.Ramaja Rosdakarya 2011), hlm 23

⁵ Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. (Jakarta : Bumi Akarsa. 2004), Hal 16

dapat membantu untuk mengarahkan jenis sumber daya politik apa yang dibutuhkan. *Positioning* dalam marketing diartikan sebagai semua aktivitas yang dibuat sebagai bentuk menanamkan kesan dalam ingatan konsumen agar mereka sebisa mungkin membedakan sebuah produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi.⁶

2. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu kata yang abstrak dan pada dasarnya sulit didefinisikan. Oleh karena itu Komunikasi memiliki sejumlah arti untuk dapat dipahami. Hovland, Janis & Kelley, Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain (khalayak). Berelson & Steiner Komunikasi merupakan proses penyampaian sebuah informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lainnya melalui penggunaan sebuah simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan bentuk perilaku lain-lain.

Harold Laswell mengartikan Komunikasi pada dasarnya adalah suatu proses yang menjelaskan “siapa” “mengatakan “apa” “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”. (*who says what in which channel to whom and with what effect*). Barnlund, mengartikan Komunikasi muncul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa keraguan atau ketidakpastian, bertindak secara efektif, dalam mempertahankan atau memperkuat ego.

Weaver menyebutkan bahwa Komunikasi adalah seluruh prosedur dimana pikiran seseorang dapat dipengaruhi melalui pikiran orang lainnya. Gode, Komunikasi adalah suatu proses yang dibuat dari awal mula yang dimiliki oleh seseorang (monopoliseseorang) dan menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.⁷

⁶ Firmanzah. *Marketing Politik : Antara Pemahaman Dan Realitas*. (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia 2007), hal 217

⁷ Rayudaswati Budi, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Makassa : KRETAKUPA Print, 2010), hal. 8

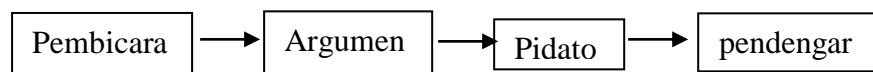
3. Tujuan Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu bagian yang tidak takan terlepas dari kehidupan manusia seperti halnya manusia butuh bernafas. Sepanjang kehidupan masih ada, maka komunikasi merupakan suatu hal yang penting ditengah-tengah hidup.⁸ Maka dapat dikatakan bahwa manusia dan komunikasi sesuatu yang tidak dapat dipisahkan. Keberadaan manusia tidak akan baik jika tidak saling berkomunikasi, begitu pula sebaliknya, tanpa komunikasi manusia tidak akan hidup berdampingan.

Hal tersebut membuktikan bahwa antara manusia dan komunikasi adalah dua hal pokok yang saling berjalan seiring. terlebih, aktivitas apapun yang di lakukan pasti perlu berkomunikasi dengan orang lain, adanya komunikasi pasti akan berjalan dengan baik.

4. Model-Model Komunikasi

a. Model Aristoteles



Model komunikasi yang di buat Aristoteles belum menempatkan unsur media dalam proses komunikasi. Hal ini bisa dimengerti, karena retorika pada masa Aristoteles merupakan seni keterampilan komunikasi yang sangat populer. Media seperti surat kabar, radio dan televisi belum tersedia.

b. Model Lasswell

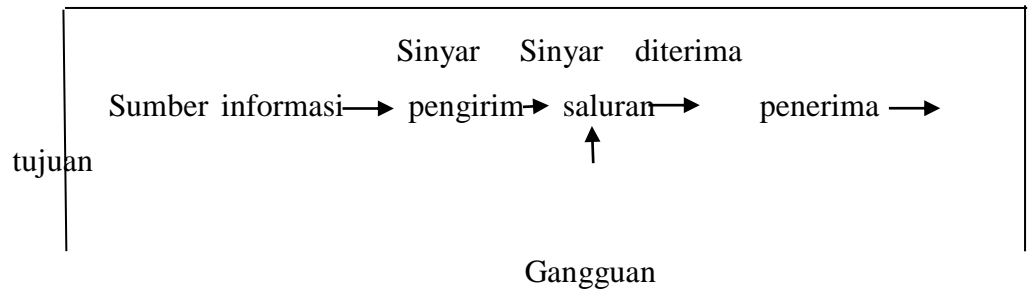


Dari pendapat Lasswell di atas terlihat bahwa suatu proses komunikasi selalu mempunyai sebuah efek atau pengaruh. Tidak heran jika model Lasswell ini banyak membuat para peneliti menagadakan riset terkait komunikasi secara mendalam, lebih khususnya di bidang

⁸ A.w. Widjaja, Ilmu Komunikasi pengantar studi, (Jakarta: Rineka cipta, 2000), hal. 66.

komunikasi massa dan komunikasi politik. Model ini sangat menekankan pengaruh pada khalayak, sehingga mengabaikan faktor tanggapan balik.⁹

c. Model Shannon-Weaver



5. Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi politik merupakan suatu rujukan atau panduan dari sebuah perencanaan dan manajemen dalam mencapai suatu tujuan, dalam mencapai tujuan strategi komunikasi politik tersebut harus menunjukkan cara kerja secara taktis yang harus dilakukan, dalam artian bahwa pendekatan dapat berubah sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi. Perencanaan dalam strategi komunikasi politik tidak hanya untuk mengetahui kemana arah dari kegiatan komunikasi politik tetapi juga bertujuan untuk memperoleh dukungan masyarakat secara politik.

Strategi pada dasarnya adalah sebuah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) dalam mewujudkan sebuah tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi bukan sebuah peta jalan yang akan menunjukkan arah upaya, melainkan harus mampu menunjukkan taktik dalam operasionalnya.¹⁰

⁹ Hafied Canggara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 2-43.

¹⁰ Onong Uchana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1990), hal. 32.

6. Strategi Pemenagan

Strategi pemenangan politik merupakan sebuah analisis, implementasi, perencanaan, dan kontrol dan program-program pemilihan yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan memelihara sebuah pertukaran hubungan yang dapat menguntungkan antara partai dan pemilih demi sebuah tujuan untuk mencapai komunikasi politik yang baik. Menurut A. Muis menjelaskan bahwa istilah dari komunikasi politik merupakan suatu pesan sebagai objek formal, sehingga titik berat konsep tersebut adalah pada komunikasi bukan pada politik. Pada hakekatnya komunikasi politik mengandung sebuah informasi atau pesan tentang kondisi politik (Istyanto, 2011:68).¹¹

Agar lebih memperjelas dalam memahami pengertian strategi, dalam kompetisi pada pemilu, strategi biasa dikaitkan langsung dengan pendekatan kampanye politik efektif, seperti pendekatan kampanye pasca moderen dengan konsep “logika pemasaran”. Dalam istilah lain menurut Baines *et al* (1999) logika pemasaran dipahami sebagai “*Poltical Marketing*”. *Poltical Marketing* dapat dipahami sebagaimana yang di gambarkan oleh Drucker dalam penjelasannya yang menyebutkan bahwa, sebuah organisasi dapat memenuhi karakteristik organisasi pemasaran jika paham akan kebutuhan dan keinginan pembeli, dan secara efektif menggabungkan beberapa hal dan mengatur keahlian dan sumber daya sebuah organisasi untuk menyediakan tingkat kepuasan kepada konsumen yang tinggi. Tidak terpaku hanya pada pendekatan politik (kampanye politik), pengertian strategi secara detail dapat dipahami atau diperjelas dari adanya sebuah implementasi teknik strategis.¹²

¹¹ Istiyanto, Doni. *Hegemoni Jawa Dalam Pilpres Melalui Suara Terbanyak Dengan Prinsip Satu Orang Satu Suara Satu Nilai*. (Surabaya : ADN Consult 2011). Hal 68

¹²Nursal, Adman. *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu. Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama 2004). Hal 4

C. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik wawancara, wawancara dilakukan dengan informan dengan wawancara tidak terstruktur dan dalam suasana santai yaitu kepala desa dan beberapa masyarakat secara langsung. Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain dengan cara membuat deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹³

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melakukan observasi langsung pada lokasi penelitian yaitu desa Sungai Landak kecamatan senyerang. Observasi ialah melakukan pengamatan dan mencatat secara sistematis terhadap suatu gejala yang menjadi objek penelitian.¹⁴ Mengobservasi dapat dilakukan dengan panca indra manusia yaitu penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap.¹⁵ Analisis data kualitatif yang peneliti lakukan yaitu berdasarkan menurut Miles dan Huberman yang dilakukan secara interaktif melalui proses data *reduktion* (memilah/memilih hal pokok), *data display* (penyajian data), dan *verivication* (menarik kesimpulan/memeriksa kebenaran data) dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan.

D. HASIL/TEMUAN

Pada pemilihan 17 oktober 2019 Desa Sungai Landak Telah melakukan pemilihan Kepala Desa terdapat dua calon kepala desa yakni Taslim S. AP dan Aminuddin, Taslim merupakan kepala desa yang telah menjabat pada periode sebelumnya dan pada saat masa kepemimpinannya berakhir Bapak Taslim kembali mencalonkan diri untuk menjadi kandidat calon kepala desa kembali.

¹³ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005).

¹⁴ Amirul Hadi dan Haryono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Pustaka Setia, 1998), hlm. 94.

¹⁵ Suharsimi arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), hlm. 156.

Pada pemilihan kepala desa tersebut terdapat dua pasangan calon kepala desa yaitu Taslim berhasil menang dengan perolehan suara 1.114 lebih banyak dari pada Aminuddin. Suara keseluruhan berjumlah 1.387, jumlah suara yang sah 1179 dan jumlah suara tidak sah 208, dengan panitia pelaksanaan pemilihan kepala Desa sebanyak 7 orang yang diketuai oleh Idam Halik, S. Ag.

Strategi yang dilakukan oleh taslim dalam memenangkan pemilihan kepala desa yaitu dengan memberikan pelayanan kemudian menjalin hubungan baik kepada masyarakat dan membuat tim kelompok di masyarakat. kemenangan Taslim juga dipengaruhi beberapa faktor yaitu petahana yang capaian visi dan misi sebelumnya dapat tercapai. Hal lain adalah putra daerah asli dari desa tersebut yang menjadikan masyarakat telah mengenal lebih jauh terkait riwayat dan prestasi yang telah dicapai.

E. PEMBAHASAN

Dalam sebuah wilayah tentu sangat membutuhkan pemimpin dan wakilnya untuk memberikan pelayanan dan menjalankan amanah rakyat, tidak terlepas pada sebuah pedesaan dalam suatu kabupaten di Negara Kesatuan Republik Indonesia ini karena menganut sistem demokrasi. Orang-orang intelektual yang memiliki visi dan misi tentunya merupakan sebuah jembatan untuk menjadi pemimpin baik itu pemilihan kepala negara, gubernur, bupati/walikota hingga kepala desa dalam pemilihan umum (PEMILU).

Menjadi pemimpin pada sebuah organisasi atau wilayah tentu memiliki kewajiban dalam memberikan layanan kepada masyarakat, agar kelak menjadi penilaian positif bagi seluruh masyarakat, terlebih menjadi kepala desa merupakan pimpinan elemen terendah dalam tataran masyarakat setelah ketua Rukun Tetangga. Untuk itu jika ingin kembali menjadi kepala desa tentunya membutuhkan suatu strategi komunikasi yang baik kepada masyarakat.

1. Memberikan pelayanan

Tugas dan fungsi seluruh lembaga pemerintah adalah memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam kepentingan atau kebutuhan tertentu, untuk itu pelayanan merupakan suatu unsur yang sangat mempengaruhi dalam

regulasi suatu pemerintahan. Sama halnya pada pemerintahan desa yang merupakan unsur terdekat ditengah-tengah masyarakat, pelayanan yang baik akan menimbulkan image positif dan melekat pada lembaga secara keseluruhan. Kepala desa merupakan jembatan pertama bagi masyarakat untuk menjadi solusi dalam persoalan tertentu, untuk itu menjadi pemimpin pada sebuah desa mesti mampu menciptakan kerukunan, keamanan dan pelayanan yang baik.

Menciptakan masyarakat yang tentam dan damai merupakan suatu cita-cita bagi seluruh kepala desa, dan hal ini tentu tidak mudah dilakukan dalam waktu yang singkat. Hal tersebut dapat dibangun melalui sebuah pelayanan yang baik kepada seluruh lapisan masyarakat tanpa tebang pilih, jika kepercayaan masyarakat mulai terbangun maka proses kedepan akan sangat mudah dalam mempengaruhi masyarakat dalam kepentingan tertentu. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa Pasal 4 Poin F Menyebutkan Bahwa, pengaturan desa bertujuan meningkatkan pelayanan publik bagi warga masyarakat Desa guna mempercepat perwujudan kesejahteraan umum;¹⁶

Ketika harapan masyarakat tidak sesuai dengan kenyataan, suatu ketidakpercayaan masyarakat sangat mudah terbentuk. Kepercayaan publik bukan suatu hal yang datang secara tiba-tiba akan tetapi merupakan sesuatu hal yang bersifat dinamis dan harus dikelola.¹⁷ Pelayanan merupakan suatu bentuk aplikasi tingkahlaku yang mewakili karakter bagi setiap orang, dan perbuatan tersebut merupakan hal yang mempunyai nilai dalam membangun suatu kepercayaan publik. Sama halnya suatu pemerintahan desa yang berhubungan erat dan dekat dengan masyarakat, menumbuhkan nilai sama halnya membangun kepercayaan terhadap perlakuan suatu pelayanan yang diterapkan oleh pemerintahan desa yang diwaliki oleh kepala desa yang mengambil suatu instruksi dan kebijakan.

2. Menjalinkan hubungan baik

¹⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa

¹⁷ Dwiyanto. *Mengembalikan kepercayaan publik melalui repormasi birokrasi*. Jakarta:gramedia, 2011) hal. 440

Komunikasi merupakan manipulasi dari sebuah hubungan kepada masyarakat, dan hal ini dapat dibentuk dari kepribadian individu. Komunikasi harus bersinergi pada suatu hubungan yang menciptakan penyampaian pesan yang efektif, hal tersebut yang mendasari baik atau tidaknya karakter seseorang. Untuk itu seorang kepala desa harus membangun citra yang positif ditengah-tengah masyarakat, apapun trik atau cara yang dilakukan akan menjadi suatu umpan balik dari sebuah kepemimpinan.

Menjalin hubungan yang baik kepada seluruh masyarakat, kepala desa sungai landak giat melakukan silaturahmi ke seluruh warga desa. Kegiatan yang dilakukan oleh kepala desa sungai landak tersebut merupakan upaya dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat yang akan menimbulkan simpati dan kepercayaan masyarakat. Hadirnya seorang pimpinan desa merupakan suatu kehormatan di sisi masyarakat yang akan menimbulkan kedekatan secara emosional. Menurut salah seorang warga dalam wawancara yang dilakukan peneliti mengatakan bahwa:

Warga berpendapat bahwa kepala desa sungai landak merupakan seorang sosok yang memiliki kepribadian yang baik kepada seluruh warga, hal ini terlihat bahwa ia sering bersilaturahmi kepada warga desa sungai landak. Beberapa definisi menyiratkan bahwa dalam berkomunikasi bukan hanya sekedar menyampaikan sebuah pesan, akan tetapi juga menjalin hubungan dalam mencapai tujuan tertentu. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Rakhmat bahwa: Setiap saat melakukan komunikasi, hal tersebut bukan hanya sekedar menyampaikan isi sebuah pesan; dibalik itu juga akan menentukan kadar hubungan secara interpersonal, tidak hanya sebatas menentukan *content*, tetapi juga *relationship*.¹⁸

Dari penjelasan di atas dapat peneliti simpulkan bahwasanya kepala desa sungai landak telah miliki citra yang baik, sejak awal menjabat dengan kepribadian gemar berinteraksi kepada seluruh masyarakat merupakan nilai plus dalam pandangan masyarakat. Membangun hubungan dengan cara bersilaturahmi mengantarkan bentuk komunikasi menjadi efektif dan

¹⁸ Rakhmat, Jalaluddin.. *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005. 119

mendapat timbal balik, karena unsur komunikasi adalah dapat menjadikan orang saling pengertian satu sama lain

3. Membuat tim kelompok

Pembentukan tim kampanye atau tim pemenangan memiliki peran besar terhadap pemenangan dalam pemilihan kepala desa. Oleh karena itu, adanya suatu tim dapat mengakomodir segala pertemuan secara teratur dan terjadwal, maka akan melahirkan berbagai macam ide atau gagasan pemenangan dalam pemilihan kepala desa yang diusung.

Pembentukan tim memang seyogyanya harus dibentuk, akan tetapi pembentukan tim juga mempertimbangan keadaan dilapangan dalam mencari dukungan. Dalam membangun dukungan tentu membutuhkan suatu komunikasi intensif, hal dimaksud adalah dengan menggunakan fase atau tahap-tahap yang dilakukan selama proses mencari dukungan.

Strategi komunikasi yang dilakukan adalah bentuk komunikasi satu arah yang simetris, dimana komunikasi tersebut dimainkan untuk mengakomodir sirkulasi informasi secara cepat. Pembentukan tim yang melahirkan tim pada sebuah tim hingga menjadi satuan rantai yang tersambung erat dan tidak mudah terlepas. Strategi pada dasarnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai sebuah tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang akan menunjukkan arah usaha, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁹ Perencanaan strategi komunikasi sangat berpengaruh terhadap suatu tujuan tertentu agar target yang diinginkan tercapai sesuai dengan harapan, untuk itu dalam membangun kepercayaan dan simpati kepada masyarakat harus direncanakan sejak awal dan tertata sehingga capaian dapat maksimal dan menimbulkan efek positif dari rencana yang dilakukan.

Kemengan seseorang dalam suatu pemilihan umum baik itu pemilihan presiden, gubernur, bupati atau walikota dan pada tataran desa, tentu ada beberapa

¹⁹ Onong Uchana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1990), hal. 32

faktor yang melatarbelakangi masyarakat tertarik dan memilih para calon pemimpin tersebut. Faktor-Faktor Pendorong Pemenangan Taslim Sehingga Mampu Memenangkan Pemilihan Kepala Desa Sungai Landak Kecamatan Senyerang Kabupaten Tanjung Jabung Barat ialah :

1. Petahana

Tidak jarang kita jumpai pada pemilihan kepala daerah berasal dari pemimpin yang telah terpilih pada periode lalu, dan kemudian ikut kembali melakukan pencalonan dalam pemilihan kepala daerah. Tidak berbeda dengan pemilihan kepala desa pada suatu wilayah yang terdapat pada kabupaten/kota, yang merupakan pengelola dan membangun desa lebih maju dan berkembang. Petahana (bahasa Inggris: *incumbent*), berasal dari kata "tahana", yang berarti kedudukan, kebesaran, atau kemuliaan, dalam politik, adalah istilah bagi pemegang suatu jabatan politik yang sedang menjabat. Istilah ini biasanya digunakan dalam kaitannya dengan pemilihan umum, di mana sering terjadi persaingan antara kandidat petahana dan non petahana.²⁰

2. Capaian Visi dan Misi

Setiap pemimpin tentu memiliki visi dan misi dalam mencalonkan diri pada saat pemilihan pada suatu wilayah, sama halnya pemilihan kepala desa di desa sungai landak yang sebelumnya di menangkan oleh Taslim dengan visi dan misanya selama menjabat. Visi dan Misi merupakan tiang utama sebagai perimbangan masyarakat dalam pemilihan umum yang dapat memajukan dan kembangan desa kedepan. capaian program Taslim selama menjabat sebagai kepala desa sebelumnya telah menyelesaikan 75 % dari program kerja diantaranya dibidang pendidikan, pertanian dan infrastruktur. Hasil pencapaian ini adalah suatu bentuk dalam membangun kepercayaan masyarakat, dan tentunya sangat berpengaruh terhadap elektabilitas Taslim dalam pandangan seluruh masyarakat.

3. Putra Daerah

²⁰ <https://id.wikipedia.org/wiki/Petahana> diakses tanggal 04 Desember 2020 pukul 13.04 WIB

Penduduk asli dalam suatu pemilihan kepala daerah sangat menjadi faktor utama dalam memenangkan pemilihan umum kepala daerah, tidak jauh berbeda dibandingkan dengan pemilihan kepala desa pada suatu wilayah kabupaten. Masyarakat rata-rata memilih kandidat berdasarkan penduduk asli pada wilayah tersebut, masyarakat penduduk asli tentu sangat memahami terkait data, potensi dan sumberdaya pada desa tersebut. Hal ini yang kemudian membentuk visi dan misi sebagai keterwakilan calon kepala daerah dalam memberikan solusi terhadap segala persoalan daerah atau desa.

Dalam menyusun strategi pemenangan yang harus diperhatikan adalah bagaimana calon kandidat secara khusus melakukan sosialisasi yang tepat dan melakukan komunikasi politik yang efektif. Michael Rush dan Philip Akthoff berpendapat bahwa komunikasi dan sosialisasi politik penting untuk dapat memberikan informasi dan pengaruh bagi masyarakat setempat. Tentunya dengan komunikasi yang dialogis antar pemimpin dan rakyat, saling memberi dan menerima pendapat sehingga diantara keduanya terikat jalinan kepentingan untuk saling membantu.²¹

F. PENUTUP

Strategi komunikasi yang dilakukan dalam memenangkan pilkades yaitu memberikan pelayanan dan menjalin hubungan baik kepada seluruh masyarakat, setelah itu membentuk tim kelompok di seluruh masyarakat desa. Faktor pendorong Taslim menang dalam pilkades tersebut adalah melalui visi dan misi dan capain kerja yang telah terealisasi, selain itu ia merupakan petahana dan putra daerah Desa Sungai Landak. Strategi komunikasi yang digunakan memenangkan pilkades adalah dengan melakukan komunikasi intrapersonal dan kelompok, selain itu sangat adaptif dalam meberikan solusi dan melakukan pendekatan kepada masyarakat, sehingga terbangun citra positif di tengah-tengah masyarakat

²¹ Sy, Pahmi. 2010. Politik Pencitraan. Jakarta: Gaung Persada Pers hal 11

REFERENSI

- Arikunto Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta,
- A.w. Widjaja, Ilmu Komunikasi pengantar studi, (Jakarta: Rineka cipta, 2000
- Effendy, Onong Uchana, 1990. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Canggara Hafied, 2007. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Raja Gravindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana.. 2011. *lmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung : PT.Ramaja Rosdakarya),
- Dwiyanto. 2011. *Mengembalikan kepercayaan publik melalui repormasi birokrasi*.Jakarta:gramedia,
- Soelaeman, M Amirul Hadi dan Haryono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Pustaka Setia, 1998
- Munandar. 1987, *Ilmu sosial dasar : teori dan konsep ilmu sosial*, Bandung : Eresco.
- Menteri dalam Negeri Republik Indonesia nomor 112 tahun 2014, Pemilihan Kepala Desa
- Firmanzah. 2007 *arketing Politik : Antara Pemahaman Dan Realitas*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Rayudaswati Budi, 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Makassa : KRETAKUPA Print.
- Soelaeman, M. Munandar. 1987, *Ilmu sosial dasar : teori dan konsep ilmu sosial*, Bandung
- Sy, Pahmi. 2010. Politik Pencitraan. Jakarta: Gaung Persada Pers Eresco. (Surabaya : ADN Consult 2011)
- Siagian, Sondang P. 2004. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Bumi Akarsa.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya,