

**STRATEGI PEMENANGAN TIM SUKSES DALAM PEMILIHAN KEPALA DESA
KARANGWANGI KEC.KARANGWARENG
KAB.CIREBON 2019-2024**

***THE WINNING STRATEGY OF A SUCCESSFUL TEAM IN THE ELECTION OF A
KARANGWANGI VILLAGE HEAD OF KARANGWARENG KEC.
CIREBON KAB. 2019-2024***

¹Rizki Budhi Suhara,²Yusuf Sapari , ³Hedi Eka Kamaludin
^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Cirebon

Jl. Perbetulan 40 Watubelah Sumber Kab Cirebon

Email : rizki.budhi@umc.ac.id¹

Email : ysapari73@gmail.com²

ABSTRAK

Demokrasi asli desa dicerminkan oleh kehidupan masyarakatnya yang gotong-royong dan serta pengambilan keputusan tentang persoalan masyarakat diselesaikan dengan musyawarah. Demokrasi tradisional digambarkan dengan pola-pola musyawarah dalam pengambilan keputusan dan gotong-royong dalam pelaksanaan keputusan tersebut, dan didalam masyarakatnya terdapat ikatan yang kuat antara warga yang satu dengan warga masyarakat yang lain. Tujuan penelitiannya untuk mengetahui strategi politik dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim sukses untuk memenangkan calon kepala Desa. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sebagai hasil penelitian yang telah dilakukan yakni dalam penerapan strategi politik terdapat cara ofensif dan defensif yang dilakukan oleh tim sukses dan strategi komunikasi yang terdiri dari adanya komunikator, pesan, media dan khalayak.

Simpulannya adalah dalam melakukan strategi pemenangan pemilihan calon Kepala Desa dengan menggunakan strategi politik dan strategi komunikasi yang secara rutin dilakukan serta didukung dengan adanya alat komunikasi yang berbasis digital. Sebagai saran bahwa diharapkan penelitian ini akan menambah khasanah baru dan menjadi pelengkap wawasan pengetahuan penelitian sebelumnya dan di masa mendatang.

Kata Kunci:Strategi Pemenangan, Tim Sukses, Kepala Desa, Desa.

ABSTRAC

The original democracy of the village is reflected by the life of the people who work together and make decisions about community problems which are resolved by deliberation. Traditional democracy is described by patterns of deliberation in decision-making and mutual cooperation in the implementation of these decisions, and within the community there is a strong bond between one citizen and another. The purpose of this research is to find out the political strategy and communication strategy carried out by the successful team to win the village head candidate. This study uses a qualitative descriptive approach. As a result of the research that has been carried out, namely in the application of political strategies, there are offensive and defensive methods carried out by the success team and communication strategies consisting of communicators, messages, media and audiences. The conclusion is in carrying out a strategy to win the election of a Village Head candidate by using political strategies and communication strategies that are routinely carried out and supported by digital-based communication tools. As a suggestion, it is hoped that this research will add new treasures and be a complement to the knowledge of previous and future research.

Keywords: *Winning Strategy, Success Team, Village Head, Village.*

A.PENDAHULUAN

Gambaran tentang Demokrasi Indonesia sesungguhnya dapat dilihat pada kehidupan masyarakat desa terutama di desa yang bercorak komunalagraris. Kondisi demokrasi secara umum menurut Fitriyah (2005) bahwa proses demokrasi secara umum tergantung dari beberapa faktor yang mempengaruhi sistem pemerintahan yang dianut dalam menjalankan kebijakan yang diambilnya ternyata berkorelasi positif dengan konsep otonomi daerah dan desentralisasi, di mana kadar partisipasi rakyat lokal semakin tinggi, baik dalam memilih pejabat publik, mengawasi perilakunya, maupun dalam menentukan arah kebijakan publik. Di samping itu dalam proses pemilihan secara lokal seperti di desa menggambarkan demokrasi yang kecil cakupan wilayah serta tidak terlalu memerlukan strategi yang khusus untuk proses pemenangan.

Pilkades merupakan salah satu basis demokrasi bagi Indonesia karena aktifitas politik dari dasar telah berlangsung. Melalui pilkades, menunjukkan bahwa masyarakat desa adalah masyarakat yang telah menyelenggarakan demokrasi di tingkat daerah. Menurut Soetardjo Kartohadikoesoemo dalam Yuningsih dan Subekti (2016) Pilkades hanyalah salah satu dari aktifitas politik di desa yang dapat menunjukkan bahwa demokrasi sudah tumbuh dan berkembang jauh sebelum negara, bangsa Indonesia berdiri.

Mengutip pendapat Robert Dahl “bahwa demokratisasi pada tingkat nasional hanya mungkin terbangun jika demokrasi juga berlangsung pada tingkat lokal” (Fitriyah 2005: 297).

Dan hal seperti yang dikatakan oleh Mohamad Hatta (dalam Ngabiyanto.dkk, 2006) mengatakan bahwa di desa-desa sistem yang demokratis masih kuat dan hidup sehat sebagai bagian adat istiadat yang hakiki, berdasarkan kepemilikan tanah yang komunal yaitu setiap orang merasa bahwa harus bertindak berdasarkan persetujuan bersama sewaktu mengadakan kegiatan ekonomi.

Demokrasi asli desa dicerminkan oleh kehidupan masyarakatnya yang gotong-royong dan serta pengambilan keputusan tentang persoalan masyarakat diselesaikan dengan musyawarah. Demokrasi tradisional digambarkan dengan pola-pola musyawarah dalam pengambilan keputusan dan gotong-royong dalam pelaksanaan keputusan tersebut, dan di dalam masyarakatnyaterdapat ikatan yang kuat antara warga yang satu dengan warga masyarakat yang lain. Dengan corak yang sedemikian rupa maka apabila desa mengadakan pesta demokrasi desa dalam bentuk pemilihan kepala desa partisipasi warga masyarakat desa sangat tinggi hal ini dikarenakan faktor kedekatan dari bakal calon kepala desa serta rasa saling memiliki antara warga masyarakat untuk menciptakan desa yang aman, tentram dan nyaman bagi setiap warga desa tersebut.

Potret demokrasi yang sedemikian natural sudah jarang ditemui pada masa sekarang bahkan tidak lagi ada demokrasi desa yang seperti natural terutama di pedesaan daerah Jawa Barat. Karena di dalam kenyataannya penyelenggaraan demokrasi desa sudah tidak lagi murni karena sudah diintervensi oleh berbagai kekuatan dan kepentingan yang ada di dalamnya. Seperti halnya yang terjadi dalam pemilihan desa di Desa Karangwangi Kecamatan Karangwareng Kabupaten Cirebon banyak terjadi kecurangan-

kecurangan yang ada disana adalah dalam bentuk pemberian imbalan (renumerasi) yang diberikan kepada warga masyarakat daerah tersebut.

Menurut Firmanzah (2012) pemasaran politik merupakan perangkat teknis yang dibutuhkan sebagai strategi pemenangan pasangan calon atau institusi politik yang berkompetisi dalam pemilihan umum. Menurut Kotler dan Levy dalam Nurfitriani dkk (2017) pemasaran politik adalah sebagai media interaksi antara dua atau lebih struktur sosial. (Nurfitriani dkk, 2017).

Berbagai macam strategi yang digunakan oleh bakal calon kepala desa untuk meraih simpati dan empati dari warga masyarakat Desa Karangwangi, dengan satu tujuan agar calon yang mereka dukung dapat menang didalam pemilu.

Meskipun telah terjadi pergeseran demokrasi desa, terutama karena pengaruh modernisasi desa dengan unsur-unsur moneterisasi dan komersialisasi, namun setidaknya sebagai satuan politik lokal desa masih kuat dengan otonominya.

B. LANDASAN TEORI

Strategi Politik

Menurut Peter (dalam Pito, 2006: 198) Pada dasarnya strategi politik dibagi menjadi dua yaitu strategi *ofensif* (menyerang), dan strategi *defensif* (bertahan) dalam .Strategi *ofensif* dibagi menjadi strategi untuk memperluas pasar dan strategi untuk menembus pasar, sedangkan strategi *defensif* menyangkut strategi untuk mempertahankan pasar dan strategi untuk menutup atau menyerahkan pasar.

Tabel I.I. Strategi Politik Menurut Peter Schroder

Strategi Ofensif	Strategi Defensif
Strategi memperluas pasar (strategi persaingan)	Strategi mempertahankan pasar (strategi pelanggan, strategi multiplikator)
Strategi menembus pasar (strategi pelanggan)	Strategi menutup atau menyerahkan pasar (strategi lingkungan sekitar)

Sumber: Peter Schroder (dalam Pito, 2006)

Strategi *ofensif* selalu dibutuhkan, misalnya saja apabila partai ingin meningkatkan jumlah pemilihnya atau apabila pihak eksekutif ingin mengimplementasikan sebuah proyek. Pada dasarnya strategi *ofensif* diterapkan pada saat kampanye pemilu harus menampilkan perbedaan yang jelas antara partai atau kandidat yang satu dengan partai atau kandidat pesaing-pesaing yang menjadi target untuk diambil pemilihnya. Dalam strategi *ofensif* yang harus ditampilkan adalah perbedaan keadaan saat berlaku dan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh. Strategi *ofensif* terdiri dari dua, yaitu strategi perluasan pasar dan strategi menembus pasar.

Menurut Peter Schroller (dalam Pito, 2006:202) strategi menembus pasar bukan menyangkut ditariknya pemilih lawan atau warga yang selama ini tidak aktif memberikan penawaran yang lebih baik atau baru. Melainkan penggalan potensi yang dimiliki warga kurang maksimal. Artinya bahwa program-program yang ditawarkan oleh para kandidat yang maju lebih memprioritaskan program-program yang bertujuan untuk menggali potensi warganya.

Strategi *defensif* akan muncul ke permukaan, misalnya apabila partai pemerintah atau koalisi pemerintah yang terdiri atas beberapa partai atau individu ingin mempertahankan pasar dalam hal ini adalah masyarakat atau publik. Penutupan terhadap pasar ini diharapkan membawa keuntungan.

Strategi *defensif* ada dua yaitu strategi mempertahankan pasar dan strategi menyerahkan pasar. Strategi mempertahankan pasar artinya bahwa partai atau individu akan memelihara pemilih tetap mereka dan memperkuat pemahaman para pemilih musiman atau baru, artinya bahwa bahwa sebuah partai atau individu akan memelihara atau mempertahankan pemilih dan masyarakat yang loyal kepadanya, serta akan memberi arahan atau masukan yang diarahkan kepada pemilih musiman atau pemula agar memilih partainya atau kandidatnya. Dengan tujuan agar memenangkan dalam pertarungan politik.

Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut; strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya (Effendy, 2003: 30). Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi seperti halnya dengan kondisi (Effendy, 2003: 31).

Sementara itu, menurut Mohr dan Nevin mendefinisikan sebuah strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi (Kulvisaechana, 2001 : 17-18).

Komunikasi Politik

Komunikasi politik dijelaskan oleh Dan Nimmo dimana ia menyebutkan bahwa komunikasi politik merupakan aktivitas komunikasi yang berkaitan dengan politik dengan menyajikan konsekuensi yang actual dan potensial yang dapat mengatur manusia dibawah kondisi konflik (Junaedi, 2013:25). Sedangkan oleh McNair memaparkan pengertian komunikasi politik yang dibagi

kedalam tiga hal; pertama, komunikasi politik adalah semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh aktor-aktor politik untuk mencapai tujuan khusus. Kedua, komunikasi yang ditujukan kepada politikus oleh non politikus seperti halnya pemilih dan kolumnis surat kabar. Ketiga, komunikasi mengenai politikus beserta aktivitasnya seperti yang terlihat di berita-berita, editorial, serta bentuk-bentuk diskusi lain mengenai politik (Junaedi, 2013:25-26).

Tim Sukses

Menurut Nanda Pratiwi Khalik dalam penelitiannya menyampaikan bahwa tim sukses adalah orang yang sangat berpengaruh dalam usaha pemenangan pasangan calon, diutamakan orang yang sudah memiliki kemampuan secara manajerial serta loyalitas dan tidak dapat diragukan serta mempunyai Visi dan Misi Jangka panjang untuk orientasi dalam pemenangan calon, tanpa mengenal waktu dalam melaksanakan kegiatan sebagai tim sukses. Tim Sukses adalah tim kerja dalam semua aspek untuk seorang calon kandidat dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah untuk dapat menjabarkan program secara teknis seluruh pelaksanaan kegiatan, mengenai penanganan Pemilihan Umum Kepala Daerah. Tugas utama tim sukses dalam Pemilu adalah harus memiliki kapasitas *leadership*, semangat serta kemampuan untuk menjalankan program dan semua kegiatan (Khalik NP, 2018).

Tim sukses harus memiliki daya ikat yang dapat membuat para anggota tumbuh dari pengalaman bersama dan bekerja sebagai suatu kelompok dalam waktu yang cukup lama. serta daya padu ialah menjunjung tinggi integrasi suatu tim untuk menyatukan suatu tujuan tim secara keseluruhan, untuk dapat bekerjasama di dalam memperjuangkan Program Kerja calon kandidat dan memenangkan calon kandidat dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah. Tim Sukses dituntut untuk dapat menjalankan program serta dapat meningkatkan kesadaran masyarakat agar dapat berpartisipasi dan kepedulian dalam Pemilu, dan perlunya perubahan baru dalam pemerintahan yang akan datang (Khalik NP, 2018).

C.METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek dan atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 2005).

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Alasan dipilihnya pemilihan lokasi penelitian di Desa Karangwangi Kecamatan Karangwareng Kabupaten Cirebon telah melaksanakan proses demokrasi desa untuk memilih kepala desa.

Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini adalah Strategi pemenangan yang digunakan meliputi: strategi politik dan strategi komunikasi.

Adapun sebagai instrumen penelitiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1. Instrumen Penelitian

DATA INFORMASI:	
Profil Desa Karangwangi	(1)
Strategi Politik:	(2)
1. <i>Ofensif</i>	
2. <i>Defensif</i>	
Strategi Komunikasi	(3)
INFORMAN:	
Perangkat Desa	(1)
Mardi Sumardi (Ketua Timses)	(2)
Lili Salihin (Anggota Timses)	(3)
Neneng Sumarni	
TEKNIK YANG DIGUNAKAN:	
Observasi	(1)
Wawancara/ Interview	(2)
Wawancara/ Interview	(3)
Wawancara/ Interview	(4)

Penelitian ini menggunakan beberapa cara dalam mengumpulkan data diantaranya adalah:

1. Observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Nawawi, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi sistematis faktor-faktor yang akan observasi lengkap dengan kategorinya. Dengan kata lain wilayah atau ruang lingkup observasi telah dibatasi secara tegas sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.
2. Menurut Moleong (2009), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang mewawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Dalam penelitian ini, analisis data yang dilakukan adalah diolah secara sistematis dari proses wawancara dengan informan, kemudian diobservasi, lalu diedit, diklasifikasi, direduksi, dan selanjutnya aktivitas penyajian data serta mengumpulkan data. Sebagai teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Milles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2009), yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dalam peneliti ini memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan yakni tentang strategi politik dan strategi komunikasi dalam strategi pemenangan tim sukses calon Kepala Desa Karangwangi Kecamatan Karangwareng Kabupaten Cirebon pada Periode 2019 – 2024.

1. Strategi Politik

Sebagai penerapan strategi langkah awal dalam menerapkan strategi politik tim pemenangan calon Kepala Desa Mus Mulyadi adalah melalui pendekatan terhadap masyarakat. Sosialisasi padawisi dan misi tim sukses calon Kepala Desa Mus Mulyadi kepada masyarakat agar memperoleh suara yang optimal. Dalam penerapan strategi politik *ofensif* (menyerang) bahwatim sukses tersebut sama-sama menerapkan berbagai cara pendekatan kepada masyarakat seperti sosialisasi dan memberikan imbalan berupa sembako agar mendapat partisipasi dari masyarakat. Sedangkan dalam penerapan strategi *defensif* (bertahan) tim sukses calon Kepala Desa Mus Mulyadi menjaga pendukungnya agar tetap loyal kepada calon Kepala Desa melalui keyakinan visi dan misi yang dibentuk serta melakukan peninjauan agar masyarakat dan kerabat tetap memilih calon Kepala Desa Mus Mulyadi.

Hal di atas senada dengan apa yang dikatakan oleh Peter (dalam Pito, dkk. 2006) yakni pada dasarnya strategi politik dibagi menjadi dua yaitu strategi *ofensif* (menyerang), dan strategi *defensif* (bertahan) dalam Strategi *ofensif* dibagi menjadi strategi untuk memperluas pasar dan strategi untuk menembus pasar (menambah jumlah pemilih atau massa), sedangkan strategi *defensif* menyangkut strategi untuk mempertahankan pasar dan strategi untuk menutup atau menyerahkan pasar (bertujuan untuk menjaga agar orang-orang yang telah loyal kepadanya tetap memberikan suaranya pada saat pemilihan atau strategi bertahan).

Dalam hasil penelitian di daerah lain seperti di Desa Sikayu Kec. Comal Pematang menyebutkan bahwa strategi strategi politik yang digunakan kepala desa terpilih dimulai dengan melakukan pemantauan terhadap lawan politiknya untuk mengetahui kekurangan strategi yang dikembangkan oleh lawan politiknya, untuk mencari dukungan dari warga masyarakat dilakukan pendekatan secara group dan personal, dan strategi pemenangan yang digunakan adalah (1) menentukan basis masa pendukung, merumuskan konsep kampanye dan juga cara menyusun program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat. (Untung, 2013)

2. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah suatu rancangan yang di buat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru dalam hal ini tim sukses kepala desa terpilih berupaya untuk membuat berbagai macam kegiatan politik serta ide-ide politik untuk memenangkan pemilihan kepala desa. Selain itu adanya pengaplikasian dari strategi tersebut juga membina hubungan baik antara tim sukses dengan warga calon pemilih, sehingga dengan adanya hubungan yang baik maka akan terciptanya hubungan mutualisme antara calon kepala desa dengan masyarakat pemilih. (Santoso, 2014).

Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi

karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi yang sangat rumit. Selain komponen-komponen komunikasi, hal lain yang juga harus menjadi bahan pertimbangan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi serta hambatan-hambatan komunikasi sebagai berikut:

1) Kredibilitas

Pesan yang disampaikan kepada masyarakat sebagai *opinion leader* untuk mendapatkan suara masyarakat. Penyampaian pesan tersebut yang sesuai dengan kondisi dan situasi desa saat ini, oleh sebab itu harus memberikan harapan kepada warga Desa agar Desa Karangwangi bangkit.

2) Daya Tarik

Penyampaian pesan yang mereka berikan sebagai daya Tarik kepada hati masyarakat melalui janji-janji yang diberikan dengan memberikan sosialisasi berupa visi dan misi yang ingin dibangun oleh calon Pemimpin Kepala Desa Mus Mulyadi kepada masyarakat di Desa Karangwangi.

Adapun komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

a) Pesan dalam strategi komunikasi

Dari hasil pemaparan ketiga informan memberikan sosialisasi kepada masyarakat di Desa Karangwangi dengan memaparkan visi dan misi calon kepala desa Mus Mulyadi agar dapat mendapatkan hati masyarakat agar mau mencoblos di saat hari H pemilihan. Memberikan harapan kepemimpinan yang layak dan dapat mendengarkan aspirasi masyarakat agar Desa Karangwangi ini bangkit dan dapat memajukan seluruh masyarakat di Desa Karangwangi dengan tujuan yang positif dan jelas agar mendapat simpati dari masyarakat Desa Karangwangi. Serta menerapkan posko-posko pemenangan agar pesan-pesan yang diberikan dapat tersebar luas kepada khalayak warga masyarakat Desa Karangwangi.

b) Media komunikasi yang digunakan

Dalam kegiatan pemilihan calon kepala di Desa Karangwangi, tim sukses Mulyadi banyak menerapkan komunikasi luar ruang dan komunikasi media saat ini yaitu media sosial melalui smartphone. Dalam penerapan strategi komunikasi media luar ruang tim sukses menerapkan seperti media poster, baliho, sticker, dan kaos calon kepala desa agar komponen strategi komunikasi dapat menarik simpati warga Desa Karangwangi. Selanjutnya dalam menerapkan strategi media komunikasi melalui media sosial tim sukses juga menerapkan dengan cara membuat grup Whatsapp untuk memperlancar komunikasi melalui jaringan online dan memperluas jaringan komunikasi dengan membuat akun youtube dan akun facebook pribadi masing-masing agar mendapatkan simpati dari masyarakat Desa Karangwangi.

c) Khalayak sasaran dalam penerapan strategi komunikasi

Menjelaskan bahwa khalayak yang paling utama dalam menerapkan strategi komunikasi adalah yang terpenting dikalangan ibu-ibu. Khalayak yang diutamakan ibu-ibu karena para ibu-ibu tersebut

sering berada dirumah karena bapak-bapak tersebut jarang mengetahui situasi dan informasi di Desa Karangwangi tersebut. Oleh karena itu pada ibu-ibu diberi tugas untuk menyebarkan informasi kepada bapak-bapaknya dirumah agar pada saat nanti pencoblosan dapat memilih calon Kepala Desa Mus Mulyadi.

d) Situasi dan kondisi

Bahwa situasi sangat kondusif ketika melakukan penerapan strategi komunikasi yang diberikan. Tetapi terkadang terjadi ketegangan ketika bertemu dengan tim sukses calon Kepala Desa lain. Maka antusiasme warga di Desa Karangwangi menyenangkan karena antusiasmenya masyarakat begitu tinggi dalam menjalankan Pesta Demokrasi dalam Pemilihan Kepala Desa di Desa Karangwangi Kecamatan Karangwareng Kabupaten Cirebon.

Tabel atau gambar yang ada, disajikan dengan penjelasan yang cukup dan dengan menyertakan nomor dan judul. Penulisan nomor dan judul tabel ditempatkan di atas tabel, sedangkan nomor dan judul gambar ditempatkan di bawah gambar. Lengkapi tabel dan gambar yang ada dengan menuliskan sumber di bawah masing-masing tabel/gambar. Tabel dibuat tanpa border vertikal. Contoh tabel:

Tabel 1.2. Hasil Penelitian

Strategi Politik		Strategi Komunikasi
<i>Ofensif</i>	<i>Defensif</i>	
<p>Kredibilitas Dalam penerapan strategi komunikasi dari ketiga informan tersebut, informan mempertanggungjawabkan dalam penerapan pesan komunikasi kepada masyarakat dari opinion leader untuk mendapatkan suara masyarakat. Penyampaian pesan yang sesuai dengan kondisi dan situasi desa saat ini maka sebab itu harus memberikan harapan kepada warga desa agar Desa Karangwangi bangkit.</p> <p>Daya Tarik Dari ketiga informan diatas menunjukan bahwa penyampaian pesan mereka memberikan daya Tarik kepada hati masyarakat melalui janji-janji yang diberikan agar desa maju.</p>	<p>Dalam menerapkan strategi politik defensif, mempertahankan suara dalam menguatkan keyakinan pemilihannya hanya melalui kerabat dan saudara dekat.</p>	<p>Komunikator</p>
<p>Dari hasil pemaparan ketiga informan memberikan sosialisasi kepada masyarakat di Desa Karangwangi dengan memaparkan visi dan misi calon kepala desa Mus Mulyadi. Isi pesan yang disampaikan dari tim sukses tersebut adalah agar karangwangi bangkit tidak seperti pemimpin sebelumnya.</p>	<p>Dalam penerapan strategi komunikasi defensif, mendengarkan aspirasi atau pesan-pesan dari masyarakat agar mewujudkan apa yang diinginkan masyarakat ketika calon kepala desa Mus Mulyadi terpilih nanti</p>	<p>Pesan</p>
<p>Ketiga informan dalam menerapkan strategi politik menggunakan media luar</p>	<p>Menerapkan basis masa yang menjadi pendukung daerah dusun terkuat dari</p>	<p>Media</p>

<p>ruang seperti baliho, spanduk, sticker di setiap blok dan dusun. Lalu kaos kampanye untuk para masyarakat di Desa Karangwangi. Ketiga informan pun menggunakan smartphone dan membuat grup whatsapp. Lalu menerapkan komunikasi door-to-door kepada masyarakat di setiap dusun dan blok di Desa Karangwangi</p>	<p>calon Mus Mulyadi dengan memberikan kaos calon dan membuat grup whatsapp melalui media telekomunikasi agar terciptanya komunikasi yang solid. Lalu memberikan berupa daster untuk para ibu-ibu di dusun dua</p>	
<p>Ketiga informan melakukan khalayak sasaran kepada basis masa yang ada di seluruh dusun terutama kepada ibu-ibu dengan memberikan berupa kenangan-kenangan seperti daster.</p>	<p>Menguatkan basis utama yaitu dusun dua karena basis paling banyak pemilihnya dari calon kepala desa Mus Mulyadi dengan mendekati saudara dan tokoh masyarakat di Dusun dua agar tidak berpindah ke rival calon dengan cara memberikan kaos kenang-kenangan dari tim sukses calon kepala desa Mus Mulyadi</p>	<p>Khalayak</p>

Sumber: Hasil Data Yang Diolah, 2020

E. KESIMPULAN

Strategi pemenangan yang dilakukan oleh tim sukses yakni pada strategi politik yang dilakukan memberikan sosialisasi kepada masyarakat dengan memperkuat basis suara masyarakat di setiap dusun agar masyarakat dapat bertahan dan tidak terpengaruh oleh tim sukses calon Kepala Desa lainnya dan Strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim sukses calon kepala desa Mus Mulyadi juga menggunakan media-media komunikasi di era yang semakin maju saat ini yaitu menggunakan media-media elektronik berupa handphone dalam menerapkan strategi komunikasi yang mereka rencanakan untuk mendapatkan suara masyarakat agar dapat meyakinkan hati masyarakat. Sehingga pada saat pencoblosan, tim sukses calon Kepala Desa Mus Mulyadi mendapatkan perhatian dari masyarakat lebih memperkuat suara untuk memenangkan Pemilihan Kepala Desa di Desa Karangwangi.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Untung (2012) menyatakan bahwa strategi politik yang digunakan kepala desa terpilih dimulai dengan melakukan pemantauan terhadap lawan politiknya untuk mengetahui kekurangan strategi yang dikembangkan oleh lawan politiknya, untuk mencari dukungan dari warga masyarakat dilakukan pendekatan secara group dan personal, dan strategi pemenangan yang digunakan adalah (1) menentukan basis masa pendukung, merumuskan konsep kampanye dan juga cara menyusun program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat; (2) strategi ofensif dengan memberikan sejumlah imbalan kepada masyarakat yang menjadi targetnya atau masyarakat yang masih mengambang dan juga satrategi defensive dengan menjaga agar massa yang telah loyal pada Purnomo S.E tetap memilihnya sampai hari H sebelum pemilihan; (3) pemberian uang dengan memberikan sejumlah uang dan barang dimana nilai dan jumlahnya lebih besar bila dibandingkan dengan pemberian yang dilakukan oleh rivalnya (4) direct selling secara langsung

mendekati Masyarakat yang menjadi targetnya atau masyarakat yang masih mengambang untuk mengenalkan visi, misi dan program kerja yang dibawa bapak Purnomo S.E.

Seiring dengan hasil penelitian lainnya, Anri Boi S (2018) Dalam upaya melakukan pendekatan kepada masyarakat agar supaya dapat mengenal serta mempercayai sosok kepala desa terpilih dan pada pemilihan kepala desa masyarakat dapat memilih kepala desa terpilih untuk menjabat sebagai kepala desa. Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa keberhasilan kepala desa terpilih dalam memenangkan pemilihan kepala desa tidak terlepas dari strategi marketing politik yang digunakan kepala desa terpilih untuk menarik simpati masyarakat bahwa kepala desa terpilih merupakan orang yang cocok untuk memimpin desa Korek.

Saran berdasarkan dari hasil dan pembahasan penelitian mengenai strategi pemenangan melalui penerapan strategi politik dan strategi komunikasi dalam menjalankan langkah-langkah untuk mencapai kemenangan. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi khasanah baru sebagai pengetahuan tentang penerapan strategi politik dan strategi komunikasi dalam strategi pemenangan pemilu baik dalam penelitian sebelumnya dan di masa mendatang.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Pito, Andrianus, Toni, dkk. (2006). Mengenal Teori-Teori Politik. Nuansa. Bandung.
- Effendy, O.U. (2003). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fitriyah (2005). *Sistem dan proses pemilukada secara langsung. Jurnal Analisis CSIS Vol 34 No.3 Thn 2005.*
- Junaedi F, (2013). Komunikasi politik: teori, aplikasi, dan strategi di Indonesia. Buku Litera, Yogyakarta: Penerbit Santusta.
- Nurfitriani, Hamrun, dan Ahmad Taufik. (2017). *Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015. Jurnal JPPUMA Makassar. Vol 5. No 2. Edisi Desember 2017 (ISSN 2550-1305). Hlm. 73*
- Moleong (2009). Penelitian Metodologi Kualitatif. Bandung: PT. Remaja RosdaKarya.
- Nawawi. (2005). Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ngabiyanto, dkk. (2006). Bunga Rampai Politik dan Hukum. Semarang: Rumah Indonesia.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d. Bandung: Alfabeta.
- Untung, Slamet. (2013). *Strategi Pemenangan Kepala Desa Terpilih Di Desa Sikayu Kec. Comal Kab. Pemalang Dalam Pesta Demokrasi Desa Tahun 2012. Tesis. Unnes. Semarang.*
- Neneng Yani Yuningsih dan Valina Singka Subekti. (2016). *Demokrasi dalam pemilihan Kepala Desa Studi Kasus Desa dengan Tipologi Tradisional, Transisional, dan Modern di Provinsi Jawa Barat tahun 2008-2013. Jurnal Politik. Vol 1. No 2. Edisi Februari 2016 (ISSN 2461-0615). Hlm. 236*
- Anri Boi S. (2018). *Marketing Politik Pemenangan Kepala Desa Terpilih Di Desa Korek Kecamatan Sungai Ambawang Kabupaten Kubu Raya Tahun 201. Jurnal Aspirasi : jurnal Ilmu Politik. Vol. 6. No. 2. Jurnal Fisip. Untan.*
- Santoso, Eko. (2014). *Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses Kepala Desa Terpilih: Studi pada Tim Sukses Kepala Desa Terpilih Sumberduko Kecamatan Tajinan Kabupaten Malang. Jurnal Sosial dan Politik. Vol. 15. No. 2 Thn 2016. Fisipol UMM.*
- Khalik, NP (2018). *Pengaruh komunikasi tim sukses partai politik terhadap hasil pemenangan pemilihan kepala daerah (studi tim sukses dpac pdi-p kecamatan tombulu kabupaten minahasa). Ejournal UNSRAT.*

Kulvisaechana, Somboon. (2001). *The Role of Communication Strategies in Change Management Process: A Case Study of Consignia Brand and Business Status Introduction*. Cambridge diambil dari *Journal Communication*.

