



## Strategi Kemenangan Ratu-Angga pada Pemilihan Kepala Daerah Sumba Barat Daya Tahun 2024

Vivin Kurniawaty T. Lunga<sup>1\*</sup>, Yeftha Y. Sabaat<sup>2</sup>, Philips Y.N. Ndoda<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Email : [vivinkurniawatyl@gmail.com](mailto:vivinkurniawatyl@gmail.com)

Alamat : Jln. Prof. Dr. Herman Johannes, Penfui Kupang

Telp: (082144012194)

**Abstract.** *This study aims to analyze the winning strategy of the candidate pair Ratu Wulla and Angga Kaka in the 2024 Regional Head Election (Pilkada) of Sumba Barat Daya Regency. The main focus of this research is how the Ratu-Angga pair gained public support, particularly after Ratu Wulla's controversial decision to resign from her seat in the House of Representatives (DPR RI) to run for Regent. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The primary theoretical framework used is Adman Nursal's 3P political marketing strategy, which includes Push Marketing, Pull Marketing, and Pass Marketing. The findings show that Push Marketing, through face-to-face campaigns and social activities, succeeded in building emotional ties with the community. Pull Marketing effectively utilized social media to reach younger voters. Meanwhile, Pass Marketing was carried out by involving traditional leaders, religious figures, women, and youth who hold strong influence in society. These three strategies were applied synergistically and proved effective in transforming negative perception of Ratu Wulla resignation into significant political support. The victory of the Ratu-Angga pair, with 49.03% of the valid votes, indicates the success of an inclusive, adaptive, and locally responsive political communication strategy. This research contributes significantly to the understanding of voter behavior dynamics and campaign strategies in the context of local politics in Indonesia.*

**Keywords:** *Political Marketing; Ratu-Angga; Regional Election; Sumba Barat Daya; Winning Strategy.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kemenangan pasangan calon Ratu Wulla dan Angga Kaka dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kabupaten Sumba Barat Daya tahun 2024. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana pasangan Ratu-Angga meraih dukungan publik, khususnya setelah keputusan kontroversial Ratu Wulla mengundurkan diri dari kursi DPR RI untuk mencalonkan diri sebagai Bupati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teori utama yang digunakan adalah strategi marketing politik 3P dari Adman Nursal, yaitu *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Push Marketing* melalui kampanye tatap muka dan kegiatan sosial berhasil membangun hubungan emosional dengan masyarakat. Strategi *Pull Marketing* memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pemilih muda secara efektif. Sedangkan *Pass Marketing* dilakukan dengan menggandeng tokoh adat, tokoh agama, perempuan, dan pemuda yang memiliki pengaruh kuat di masyarakat. Ketiga strategi ini diterapkan secara sinergis dan terbukti efektif dalam mengubah persepsi negatif terhadap pengunduran Ratu Wulla, menjadi dukungan politik yang signifikan. Kemenangan pasangan Ratu-Angga dengan perolehan 49,03% suara sah menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi politik yang inklusif, adaptif, dan responsif terhadap kebutuhan lokal.

**Kata Kunci:** Marketing Politik; Pilkada; Ratu-Angga; Strategi Kemenangan; Sumba Barat Daya.

### 1. PENDAHULUAN

Pilkada juga terjadi di Kabupaten Sumba Barat Daya, Pilkada 2024 menjadi momen krusial yang membawa perubahan dalam dinamika politik lokal. Dalam konteks ini, kemenangan pasangan calon Ratu Wulla dan Angga Kaka menarik untuk dianalisis, terutama setelah Ratu Wulla mengundurkan diri dari jabatannya sebagai anggota DPR RI. Keputusan ini menimbulkan banyak pertanyaan mengenai strategi politik yang diambil dan dampaknya

terhadap hasil pemilihan.

Ratu Wulla merupakan perempuan inspiratif Sumba yang lolos menjadi anggota DPR RI 2019-2024, setelah memenangi kontestasi Pileg 2019. Ia memenangi pertarungan perebutan kursi legislatif dari Dapil 2 NTT dengan memperoleh 50.572 suara. Ratu juga merupakan istri dari mantan Bupati Sumba Barat Daya Markus Dairo Talu, Ia terkenal aktif dalam membentuk kelompok tenun bagi perempuan Sumba Barat Daya dan sukses membawa hasil tenun NTT mendunia. Bagi Ratu membangun kemandirian masyarakat merupakan hal yang penting dalam membangun semangat nasionalisme.

Ratu bergabung dengan partai Nasdem sebagai ketua GP Partai Nasdem Sumba Barat Daya karena tertarik dengan semangat restorasi yang di usung Nasdem dan konsistennya dengan semangat gerakan perubahan dan politik antimahir. Ratu juga aktif dalam berbagai macam organisasi, termasuk didalamnya sebagai ketua Kadin Dan Ketua Ikatan Guru Indonesia (IGI) Sumba Barat Daya. Ia merupakan perempuan pertama yang lolos menjadi anggota DPR RI dari NTT, Ratu berhasil menebar harapan bagi para perempuan di Nusa Tenggara Timur untuk selalu mengambil peran dalam menciptakan kehidupan yang lebih baik.

Dengan jejak prestasi Ratu di atas pada pemilu tahun 2024 Ratu kembali berpartisipasi dalam kursi legeslatif yaitu anggota DPR RI dan kembali memenangkan kontestasi tersebut. Namun, Ratu memutuskan untuk mengundurkan diri guna mencalonkan diri sebagai kepala daerah. Keputusan ini menunjukkan adanya komitmen yang kuat untuk membawa perubahan di Sumba Barat Daya, meskipun disisi lain juga menimbulkan pertanyaan mengenai relevansi dan dukungan yang dimiliki di kalangan konstituennya. Dalam konteks ini, penting untuk memahami alasannya dan bagaimana pengunduran diri tersebut memengaruhi persepsi publik.

Peran posisi politik dalam membangun kepercayaan, disisi lain dapat dilihat bahwa Posisi politik yang dipegang oleh Ratu Wulla, seperti anggota DPR RI, memberikan kesempatan untuk membangun reputasi dan hubungan dengan konstituen. Namun, keputusan untuk mengundurkan diri dan beralih ke kontestasi pemilihan bupati menunjukkan adanya perubahan strategi politik dan pendekatan terhadap pemilih. Hal ini mengundang pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh perubahan posisi ini terhadap persepsi dan kepercayaan pemilih. Pemilih mungkin mempertimbangkan alasan dibalik pengunduran diri dan melihatnya sebagai sinyal tentang komitmen calon untuk berfokus pada pengelolaan pemerintahan daerah.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan dan gejala sosial serta untuk mencegah suatu masalah yang diperoleh di lokasi penelitian tersebut. Dengan demikian penelitian ini mampu menggambarkan bagaimana strategi yang digunakan pasangan calon Ratu-Angga dalam Pilkada Sumba Barat Daya tahun 2024 yang mempengaruhi dukungan pemilih serta bagaimana isu-isu lokal, seperti pendidikan, kesehatan, dan pembangunan ekonomi, diangkat selama kampanye mempengaruhi pilihan pemilih di Sumba Barat Daya. a) Observasi, Pengumpulan data dengan langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa pertolongan alat standar lain untuk keperluan penelitian. b) Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang terbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah bentuk surat-surat, catatan harian, cendramata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di masa silam. Menurut Hamidi, metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian dan dokumentasi penting lainnya terkait penelitian. c) Wawancara adalah proses memperoleh ketereangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara peneliti dan informan dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* atau panduan wawancara.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pilkada Kabupaten Sumba Barat Daya tahun 2024 menjadi salah satu momen politik yang paling penting bagi masyarakat di daerah ini. Pilkada bukan hanya sekadar memilih bupati dan wakil bupati, tetapi juga menjadi ajang untuk melihat sejauh mana masyarakat mampu menggunakan hak pilihnya secara bebas dan bertanggung jawab. Hasil pilkada menunjukkan bahwa pasangan Ratu Wulla – Angga Kaka berhasil memenangkan kontestasi ini dengan 74.559 suara atau 49,03% dari total 152.054 suara sah, mengalahkan dua pasangan lainnya. Kemenangan ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan oleh pasangan Ratu-Angga berhasil menyentuh hati masyarakat dan mampu membangun kepercayaan publik di tengah isu-isu yang muncul selama masa kampanye.

Secara umum, jika kita melihat hasil perolehan suara di setiap kecamatan, pasangan Ratu-Angga berhasil unggul di wilayah dengan jumlah pemilih yang besar seperti Wewewa Barat, Wewewa Tengah, Loura, dan Kota Tambolaka. Wilayah-wilayah ini dikenal sebagai daerah yang padat penduduk, sehingga penguasaan suara di daerah ini memberi kontribusi besar terhadap kemenangan mereka. Sementara itu, pasangan Fransiskus-Yeremia unggul di beberapa kecamatan lain seperti Kodi dan Wewewa Utara, namun tidak mampu menyaingi total suara yang dikumpulkan oleh Ratu-Angga. Pola ini menunjukkan bahwa tim pemenangan Ratu-Angga sangat cermat dalam memetakan wilayah basis suara dan menempatkan relawan di lokasi-lokasi strategis yang memiliki jumlah pemilih besar.

Kemenangan ini tidak hanya lahir dari popularitas pribadi, tetapi merupakan hasil dari strategi politik yang terencana, terorganisasi dan terukur.

### **Perencanaan Strategi**

Perencanaan strategi merupakan tahap awal dalam manajemen pemenangan politik yang bertujuan untuk menyusun langkah-langkah sistematis demi meraih dukungan maksimal dari masyarakat. Pada tahap ini, pasangan calon Ratu-Angga bersama tim pemenangan melakukan pemetaan atas kekuatan sosial, persepsi publik, dan potensi wilayah pemilih. Mereka juga mempertimbangkan secara serius isu strategis yang berkembang di tengah masyarakat, salah satunya adalah pro-kontra terkait pengunduran diri Ibu Ratu dari DPR RI. Dalam hasil wawancara terlihat bahwa partai, Tim, dan juga Paslon menyadari betul bahwa keputusan Ratu Wulla untuk mengundurkan diri dari DPR RI akan menimbulkan pro kontra di masyarakat. Sebelum turun ke lapangan, mereka sudah merencanakan strategi untuk mengatasi masalah ini. Salah satunya dengan cara mendekati masyarakat secara langsung dan menjelaskan bahwa pengunduran diri tersebut bukan bentuk mengabaikan kepercayaan rakyat, melainkan sebuah keputusan untuk mengabdikan lebih dekat dengan masyarakat di Sumba Barat Daya. Tim dan Partai juga merancang strategi melalui media sosial agar pesan tersebut bisa tersebar luas, serta melibatkan tokoh-tokoh masyarakat agar pesan itu lebih mudah diterima. Semua ini direncanakan sebelum kampanye dimulai untuk menghindari kesalahpahaman dan membangun kembali kepercayaan masyarakat.

Lebih lanjut, dalam tahap perencanaan ini, mereka juga membentuk struktur tim kampanye yang disebut "*Tim Menyala Angle*", dengan penempatan relawan di setiap desa. Penempatan ini memungkinkan strategi kampanye menyentuh langsung masyarakat.

## Implementasi Strategi

Tahap implementasi strategi merupakan proses pelaksanaan rencana yang telah disusun secara terarah dan terorganisir. Pada tahapan ini, pasangan Ratu-Angga bersama tim pemenang mengeksekusi strategi yang telah dipetakan sebelumnya melalui kombinasi pendekatan *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*, untuk menjangkau berbagai segmen pemilih di Kabupaten Sumba Barat Daya.

Dalam konteks manajemen, tahap ini mencerminkan proses *organizing* (pengorganisasian) dan *actuating* (pelaksanaan tindakan), di mana seluruh komponen tim bekerja sesuai dengan peran dan tugas masing-masing.

Hasil ini tidak bisa dilepaskan dari strategi kampanye yang dijalankan secara terencana dan menyentuh berbagai lapisan masyarakat. Dalam penelitian ini, strategi yang digunakan oleh pasangan Ratu-Angga dianalisis menggunakan konsep Marketing Politik 3P dari Adman Nursal, yaitu *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*. 1) *Push Marketing* : *Push Marketing* merupakan pendekatan pemasaran politik yang dilakukan secara langsung kepada pemilih, khususnya melalui kampanye tatap muka, dialog dua arah dan kunjungan langsung kepada masyarakat. Tujuan utama dari *push marketing* yaitu untuk membangun hubungan personal antara pasangan Ratu-Angga dan masyarakat di Sumba Barat Daya, serta menciptakan ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasi dan keluhan mereka secara langsung. Strategi ini dilakukan dengan cara bertemu langsung masyarakat, baik melalui kunjungan dari rumah ke rumah, pertemuan kelompok, maupun kegiatan sosial di desa. Dari hasil wawancara dengan Bapak Wakil Bupati bisa dilihat bahwa paslon Ratu-Angga bersama tim pemenang sangat percaya bahwa pendekatan langsung untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat bisa mendapatkan dukungan. Kutipan wawancara ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik yang digunakan adalah pendekatan langsung (*face to face*) dengan masyarakat. Cara ini dipandang efektif karena masyarakat bisa mendengar program dan visi-misi secara jelas, sekaligus memperoleh kesempatan untuk bertanya langsung. Selain itu, kehadiran Ibu Ratu di berbagai pertemuan desa tidak hanya sebatas formalitas, tetapi juga sebagai sarana mendengar keluhan dan kebutuhan masyarakat. Hal ini membangun kedekatan emosional serta memperkuat kepercayaan warga terhadap calon pemimpin. Contohnya, Ibu Ratu aktif mendatangi kelompok penenun perempuan di desa-desa untuk mendengar langsung keluhan mereka. Dengan cara ini, masyarakat merasa diperhatikan dan lebih percaya bahwa pasangan ini benar-benar serius ingin membangun Sumba Barat Daya. Hubungan yang bersifat personal ini membuat dukungan yang diberikan menjadi tulus, bukan sekadar karena imbauan partai politik. 2) *Pull Marketing* : *Pull marketing* adalah strategi kampanye yang fokus menarik

perhatian dan minat pemilih melalui media, Penyampaian produk politik dan pemanfaat media massa, baik elektornik maupun cetak. Pemenangan pasangan Ratu-Angga menggunakan beberapa jenis media, seperti media cetak, media sosial, dan alat peraga kampanye. Strategi ini memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif pasangan calon. Dalam era digital, terutama bagi pemilih muda, media sosial menjadi sarana yang sangat efektif. Pasangan Ratu-Angga aktif membagikan konten yang berisi visi, misi, dan kegiatan mereka selama kampanye. Mereka juga memanfaatkan media sosial untuk menjawab isu-isu yang muncul, misalnya terkait keputusan Ibu Ratu yang mundur dari DPR RI. Dengan begitu, persepsi negatif yang sempat muncul dapat diubah menjadi nilai positif, yaitu dianggap sebagai bentuk pengabdian kepada daerah. Penggunaan media sosial juga menunjukkan pendekatan modern dan terbuka, karena semua kegiatan dicatat dan dibagikan secara transparan. Hal ini membantu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan publik, karena masyarakat bisa melihat langsung interaksi paslon dengan warga, partisipasi dalam kegiatan sosial, serta perhatian mereka terhadap komunitas lokal. Selain itu, strategi ini efektif untuk menjangkau generasi muda, yang merupakan kelompok demografis penting dalam perolehan dukungan politik. Dengan memanfaatkan teknologi dan media digital, kampanye dapat tersebar lebih luas dan cepat, bahkan sampai ke kelompok yang jarang dijangkau oleh kampanye tatap muka. Secara keseluruhan, kutipan ini menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi politik, untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan masyarakat, dan membangun citra positif paslon secara lebih modern dan interaktif.

3) *Pass Marketing* : *Pass marketing* diterapkan melalui pelibatan tokoh masyarakat yang berpengaruh, seperti tokoh adat, tokoh agama, tokoh pemuda, dan perempuan, untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye secara informal namun efektif. Strategi kampanye *puss marketing* merupakan penyampaian produk politik kepada pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat. Tokoh-tokoh yang berpengaruh ini memiliki nilai strategi bagi kandidat karena dengan pengaruh mereka, pesan-pesan politik dari kandidat dapat diteruskan kepada masyarakat atau komunitas mereka. Strategi pemasaran ini dilakukan menjalin hubungan politik dengan tokoh-tokoh masyarakat seperti tokoh adat, tokoh pemuda dan tokoh perempuan. Strategi ini dilakukan dengan menggandeng tokoh-tokoh yang berpengaruh di masyarakat, seperti tokoh adat, tokoh agama, tokoh perempuan, dan tokoh pemuda. Tokoh-tokoh ini berperan sebagai penyambung pesan politik kepada masyarakat di lingkungannya. Kehadiran tokoh yang dipercaya masyarakat membuat pesan kampanye lebih mudah diterima dan diyakini kebenarannya.

## Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi merupakan tahap akhir dalam siklus manajemen strategi yang berfungsi untuk mengukur efektivitas pelaksanaan rencana dan mengidentifikasi kekuatan maupun kelemahan strategi yang digunakan. Dalam konteks Pilkada Sumba Barat Daya 2024, pasangan Ratu-Angga dan tim pemenangan secara konsisten melakukan evaluasi terhadap respons masyarakat terhadap kampanye yang telah dijalankan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pernyataan ini menggambarkan proses evaluasi internal tim kampanye yang bersifat intensif dan terstruktur. Evaluasi mingguan menunjukkan adanya sistem monitoring yang berkesinambungan. Peneliti melihat bahwa ini menunjukkan penggunaan strategi desentralisasi, yakni memberi peran besar kepada relawan lokal agar pendekatan menjadi lebih personal dan relevan secara budaya. Evaluasi dilakukan secara berbasis data lapangan dan pengamatan langsung, yang memperkuat aspek adaptif dari strategi kampanye.

Selain strategi kampanye, faktor penting lainnya yang mendukung kemenangan pasangan Ratu-Angga adalah kemampuan mereka mengelola isu politik lokal. Keputusan Ibu Ratu untuk mundur dari jabatannya sebagai anggota DPR RI sempat menimbulkan pro dan kontra. Sebagian masyarakat merasa kecewa karena menganggap suara mereka pada pemilu legislatif sebelumnya seperti diabaikan. Namun, pasangan Ratu-Angga mampu mengelola isu ini melalui komunikasi politik yang intens. Mereka turun langsung ke masyarakat untuk menjelaskan bahwa keputusan tersebut diambil karena keinginan kuat untuk membangun daerah. Akhirnya, isu ini justru menjadi modal politik karena masyarakat menilai Ibu Ratu sebagai figur yang berani dan memiliki komitmen terhadap tanah kelahirannya.

Hasil wawancara dengan beberapa informan, seperti tokoh masyarakat dan tim pemenangan, juga menunjukkan bahwa dukungan masyarakat diperoleh bukan hanya karena popularitas calon, tetapi juga karena masyarakat merasakan kehadiran mereka secara nyata. Kunjungan ke desa-desa, bantuan untuk kelompok penenun, perhatian terhadap masalah stunting, dan kedekatan emosional dengan warga menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan publik. Dengan kata lain, kemenangan ini bukan semata-mata karena kekuatan partai, tetapi karena strategi yang menyentuh hati masyarakat.

Dari perspektif sosial-politik, Pilkada 2024 di Sumba Barat Daya juga menunjukkan perubahan perilaku politik masyarakat yang semakin dewasa. Jika pada pilkada sebelumnya sempat diwarnai konflik dan ketegangan antarpending, pada pilkada kali ini situasinya lebih kondusif. Hal ini menjadi bukti bahwa strategi kampanye yang mengedepankan pendekatan persuasif dan merangkul semua lapisan masyarakat dapat menciptakan suasana politik yang

damai. Masyarakat kini lebih memilih untuk menyalurkan aspirasi melalui kotak suara daripada melalui konflik fisik, yang menandakan kualitas demokrasi lokal semakin baik.

Secara keseluruhan, analisis hasil Pilkada Sumba Barat Daya 2024 menunjukkan bahwa kemenangan pasangan Ratu-Angga merupakan hasil dari kombinasi strategi kampanye yang efektif, pengelolaan isu politik yang cerdas, kerja tim yang solid, dan meningkatnya kesadaran politik masyarakat. Keberhasilan ini juga menjadi pelajaran penting bahwa dalam kontestasi politik lokal, pendekatan yang paling berhasil adalah yang mampu menyentuh langsung kebutuhan, harapan, dan perasaan masyarakat.

Dengan kemenangan ini, pasangan Ratu-Angga dihadapkan pada harapan besar untuk mewujudkan visi mereka membangun Sumba Barat Daya yang lebih baik, adil, dan sejahtera. Kepercayaan yang telah diberikan masyarakat pada saat pilkada harus dijaga dengan kinerja nyata, karena keberhasilan politik sejati tidak hanya diukur dari kemenangan dalam pemilu, tetapi juga dari kemampuan pemimpin untuk memenuhi janji dan harapan warganya.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, yaitu untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi kemenangan pasangan Ratu-Angga, dapat disimpulkan bahwa pasangan ini mampu merancang strategi kampanye yang komprehensif dan adaptif terhadap kondisi sosial-politik masyarakat Sumba Barat Daya. Strategi tersebut diterapkan melalui pendekatan marketing politik 3P yang terdiri dari *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. a) *Push marketing* dalam perencanaannya tim pemenangan dan pasangan calon menyusun pemetaan wilayah prioritas dan rawan konflik untuk dijangkau secara langsung dan dibentuk relawan lokal yang akrab dengan masyarakat demi efektivitas komunikasi langsung. Direalisasikan dalam bentuk kampanye tatap muka, kunjungan ke komunitas-komunitas seperti kelompok tenun, dan interaksi langsung dalam kegiatan sosial. Bentuk strateginya yakni : Kampanye langsung (*face to face*) oleh Ratu-Angga di desa- desa, Kunjungan ke rumah-rumah (*door to door*), terutama di wilayah yang dianggap strategis atau rawan konflik, Dialog masyarakat dan kelompok tenun, khususnya yang melibatkan perempuan, di mana Ibu Ratu aktif berdiskusi dan mendengarkan kebutuhan masyarakat. Kegiatan sosial, seperti membantu kelompok UMKM, pengrajin tenun, dan komunitas gereja. Pemasangan spanduk dan baliho di titik strategis sebagai penguat ingatan visual masyarakat. Seperti Ibu Ratu mengunjungi langsung kelompok tenun di desa Nggokat, berdialog dengan penenun, serta menawarkan dukungan untuk pengembangan usaha mereka. Dalam evaluasinya, Strategi ini cukup berhasil menjangkau masyarakat di wilayah strategis dan menciptakan kesadaran awal mengenai pasangan calon.

Namun, keterbatasan tenaga dan waktu menghambat penyebaran informasi yang merata keseluruh wilayah. Sehingga, efektivitas strategi ini lebih dominan pada wilayah prioritas atau keramaian, tetapi kurang menyentuh lapisan masyarakat di wilayah terpencil secara menyeluruh. b) *Pull marketing*, strategi ini dirancang untuk menjangkau pemilih muda dengan memaksimalkan media sosial seperti facebook, instagram dan tiktok. Tim pemenang juga merancang konten berupa video singkat yang mudah dipahami masyarakat. Direalisasikan dengan pemanfaatan media sosial secara aktif untuk membentuk citra politik yang dekat dengan masyarakat, khususnya generasi muda. Bentuk strateginya meliputi: Penggunaan platform , Facebook, Instagram, dan TikTok untuk menyebarkan konten kampanye. Video klip kampanye pendek yang menampilkan visi-misi, kegiatan sosial, dan testimoni masyarakat. *Live streaming*, kegiatan kampanye di desa-desa agar dapat disaksikan oleh masyarakat luas, termasuk perantau. Desain konten kreatif seperti infografis program kerja dan narasi keberpihakan kepada rakyat kecil. Contoh: Tim Ratu-Angga membuat video pendek berdurasi 1–2 menit yang menampilkan Ibu Ratu sedang berdialog dengan ibu-ibu penenun disebarluaskan melalui TikTok dan Facebook. strategi *pull marketing* sangat efektif menjangkau pemilih muda dan pengguna aktif media sosial. Penggunaan konten dan pendekatan emosional membuat pesan kampanye mudah diterima. Namun, strategi ini kurang efektif di kalangan pemilih yang tidak memiliki akses internet atau aktif di media sosial, khususnya lansia di desa terpencil. c) *Pass marketing*, strategi ini dirancang sejak awal agar Tim Ratu-Angga membangun komunikasi dengan tokoh-tokoh masyarakat sebagai jembatan ke masyarakat. Direalisasikan melalui keterlibatan tokoh adat, tokoh agama, tokoh pemuda, dan perempuan sebagai perpanjangan tangan komunikasi politik ke basis masyarakat. Bentuk strateginya meliputi: Pertemuan terbatas dengan tokoh adat dan agama, untuk membangun kepercayaan dan legitimasi sosial. Dukungan terbuka dari tokoh perempuan dan tokoh pemuda, yang kemudian menyuarakan dukungan di komunitas mereka. Kontrak politik tidak tertulis, dalam bentuk janji program prioritas untuk komunitas yang mendukung. Kampanye melalui mulut ke mulut yang disampaikan oleh tokoh yang dihormati di wilayah tersebut.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap strategi kemenangan pasangan Ratu-Angga dalam Pemilihan Kepala Daerah Sumba Barat Daya tahun 2024, terdapat sejumlah temuan penting terkait pola kampanye, strategi komunikasi politik, serta respon masyarakat terhadap dinamika politik lokal. 1) Pasangan Terpilih (Ratu Wulla dan Angga Kaka) : Diharapkan agar seluruh janji kampanye dan program kerja yang telah disampaikan selama masa kampanye benar-benar direalisasikan. Pendekatan yang selama ini telah membangun

kedekatan emosional dengan masyarakat harus tetap dipertahankan dalam bentuk pemerintahan yang terbuka, responsif, dan berpihak kepada kepentingan rakyat. Selain itu, hubungan baik yang telah dibangun dengan tokoh masyarakat, tokoh adat, tokoh agama, pemuda dan perempuan perlu terus dilibatkan dalam proses perencanaan dan pengambilan kebijakan publik. 2) Bagi Tokoh Masyarakat (Adat, Agama, Perempuan, dan Pemuda) : Peran tokoh masyarakat terbukti sangat strategis dalam membangun jembatan komunikasi antara calon dan masyarakat. Oleh karena itu, ke depan peran ini perlu terus dioptimalkan, tidak hanya dalam proses politik tetapi juga dalam perencanaan pembangunan, pengawasan kebijakan, dan penyelesaian persoalan sosial di masyarakat. Diperlukan ruang kolaboratif antara pemerintah dan tokoh masyarakat untuk menjaga kedekatan dan kepercayaan publik. 3) Bagi Masyarakat Sumba Barat Daya : Partisipasi aktif masyarakat dalam Pilkada perlu terus ditingkatkan, tidak hanya pada masa kampanye dan pemilihan, tetapi juga dalam mengawal jalannya pemerintahan. Masyarakat perlu kritis dan aktif menyampaikan aspirasi, memantau pelaksanaan program kerja pasangan terpilih, serta ikut serta dalam forum-forum musyawarah pembangunan desa dan daerah. Kritis terhadap janji politik adalah bagian penting dari demokrasi yang sehat. 4) Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya : Penelitian ini dapat dijadikan rujukan awal untuk kajian yang lebih luas mengenai strategi kemenangan dalam konteks politik lokal. Diharapkan penelitian-penelitian selanjutnya dapat mengembangkan topik-topik seperti perilaku pemilih pasca pemilu, efektivitas implementasi program kepala daerah terpilih, serta dampak kampanye media sosial terhadap perubahan persepsi politik masyarakat pedesaan. Penelitian lanjutan juga perlu memperdalam bagaimana pendekatan kultural seperti adat dan agama bisa berperan lebih jauh dalam dinamika pemilihan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2009). *Komunikasi politik: Konsep, teori, dan strategi*. Perpustakaan Daerah.
- Darmadi, H. (2015). *Metode penelitian pendidikan dan sosial*. [Website].
- Fajar, S. D. P. (2015). *Marketing politik: Teori dan konsep*. [Website].
- Firmanzah. (2012). *Marketing politik: Antara pemahaman dan realitas*. Jakarta: [Website].
- Irtanto. (2008). *Dinamika politik lokal: Era otonomi daerah*. [Website].
- Kurniawan. (2022). *Strategi politik kemenangan Sitti Sutinah Suhardi dalam Pilkada Kabupaten Mamuju 2020*.
- Magfirah. (2019). *Pengaruh komunikasi politik terhadap partisipasi politik masyarakat dalam pemilihan Gubernur Sulawesi Selatan tahun 2018 di Kota Makassar*.
- Nursal, A. (2004). *Political marketing: Strategi memenangkan pemilu sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPRD, Presiden*. Perpustakaan Daerah.

- Pemerintah Republik Indonesia. (2004). *Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2005). *Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah*.
- Republik Indonesia. (1945). *Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Pasal 18 Ayat 4 tentang Pemerintahan Daerah Provinsi, Kabupaten, dan Kota dipilih secara demokratis*.
- Republik Indonesia. (2004). *Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Pasal 56 Ayat 1 tentang Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, jujur, dan adil*.
- Sari, Y. (2024). Politikus Indonesia yang menjabat sebagai anggota DPR-RI periode 2019–2024. *Wikipedia*. Diakses 4 Maret 2025, dari <https://id.m.wikipedia.org/w/index>
- Selly, S. (2024). Daftar lengkap perolehan suara dan pemenang Pilkada 2024 di NTT. *Detik.com*. Diakses 16 Februari 2024, dari <https://www.detik.com/bali/pilkada/d-7680632>
- Selly, S. (2024). Profil Ratu Wulla, caleg DPR terpilih yang mundur sesuai tumbangkan VBL. *Detik.com*. Diakses 15 Februari 2025, dari <https://www.detik.com/bali/nusra/d-723911>