



Strategi Politik dalam Pemenangan Pasangan Calon Bupati Malaka pada Pilkada 2024

(Studi pada Pemenangan Stefanus Bria Seran dan Hendri Melki Simu)

Maria Relista B. Seran¹, Syahrin B. Kamahi², Frans W. Muskanan³

¹⁻³ Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

*Penulis Korespondensi : mariarelistabano@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the political strategies used by the candidate pair for Regent and Vice Regent of Malaka, Stefanus Bria Seran and Hendri Melki Simu (SBS-HMS), in winning the 2024 Regional Head Election (Pilkada) in Malaka Regency. This research is based on the local political phenomenon in which the SBS-HMS pair successfully gained broad public support through effective political communication and political marketing approaches. The research method employed is descriptive qualitative, with data collected through interviews, observation, and documentation. Data analysis is carried out using Firmansyah's (2012) Political Marketing Theory, which includes three main aspects: political segmentation, political targeting, and political positioning. The findings reveal that the political strategy of the SBS-HMS pair was implemented systematically through voter segmentation based on socioeconomic backgrounds such as farmers, fishermen, youth, and women. The main campaign target focused on grassroots communities with strong loyalty. Meanwhile, the political positioning of the SBS-HMS pair was built through an image of experienced leadership, closeness to the people, and a strong commitment to regional development in Malaka. The conclusion of this study is that the success of the SBS-HMS pair in the 2024 Malaka Pilkada cannot be separated from well-planned political and communication strategies, grounded in community needs, and strengthened by an emotional connection between the candidates and voters.*

Keywords: 2024 Malaka Regional Election; Political Communication; Political Marketing; Political Segmentation; Political Strategy.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi politik yang digunakan oleh pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Malaka, Stefanus Bria Seran dan Hendri Melki Simu (SBS-HMS), dalam memenangkan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kabupaten Malaka tahun 2024. Penelitian ini berangkat dari fenomena politik lokal di mana pasangan SBS-HMS mampu menarik dukungan besar dari berbagai lapisan masyarakat melalui pendekatan komunikasi politik dan pemasaran politik yang efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori Marketing Politik Firmansyah (2012) yang mencakup tiga aspek utama, yaitu segmentasi politik, targeting politik, dan positioning politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi politik pasangan SBS-HMS dijalankan secara sistematis melalui segmentasi pemilih berdasarkan latar belakang sosial ekonomi seperti petani, nelayan, pemuda, dan perempuan. Target utama kampanye difokuskan pada kelompok masyarakat akar rumput yang memiliki loyalitas tinggi. Sementara itu, positioning politik pasangan SBS-HMS dibangun melalui citra kepemimpinan yang berpengalaman, dekat dengan rakyat, serta komitmen terhadap pembangunan daerah Malaka. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa keberhasilan kemenangan pasangan SBS-HMS dalam Pilkada Malaka 2024 tidak terlepas dari strategi politik dan komunikasi yang terencana, berbasis kebutuhan masyarakat, serta pendekatan emosional yang kuat antara kandidat dan pemilih.

Kata Kunci: Komunikasi Politik; Marketing Politik; Pilkada Malaka 2024; Segmentasi Politik; Strategi Politik.

1. PENDAHULUAN

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan salah satu instrumen penting dalam sistem demokrasi Indonesia. Melalui Pilkada, masyarakat diberi kesempatan untuk menentukan pemimpin daerah yang dianggap mampu membawa perubahan dan kemajuan. Dalam proses tersebut, komunikasi politik dan strategi kampanye menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan seorang kandidat. Tanpa strategi komunikasi yang tepat serta

pemahaman terhadap dinamika sosial masyarakat, sulit bagi kandidat untuk membangun citra politik yang kuat dan memperoleh dukungan elektoral.

Strategi politik, sebagaimana didefinisikan oleh Firmanzah, merupakan rangkaian upaya yang direncanakan secara sistematis oleh aktor politik untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan masyarakat (pemilih), kemudian menyesuaikan produk politik berupa kandidat, program, dan citra agar sesuai dengan harapan publik. Dengan demikian, strategi politik menitikberatkan pada bagaimana kandidat mampu menciptakan nilai yang relevan bagi pemilih dan mengkomunikasikannya secara efektif. Firmanzah kemudian membagi strategi pemasaran politik ke dalam tiga komponen utama, yaitu segmentasi politik, targeting politik, dan positioning politik. Ketiganya dipadukan dengan pola komunikasi yang efektif, mengingat komunikasi merupakan bagian integral dari aktivitas manusia dan politik. Istilah strategi berasal dari kata Yunani “*stratēgos*” yang berarti seni atau cara mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks komunikasi politik, strategi dipahami sebagai upaya sistematis untuk mengontrol penyampaian pesan politik agar dapat memengaruhi opini publik dan mengarahkan perilaku pemilih. Komunikasi politik dilakukan oleh komunikator politik—baik kandidat, partai politik, maupun tim pemenangan—untuk menyampaikan pesan, gagasan, serta visi dan misi kepada masyarakat melalui saluran komunikasi seperti media massa, media digital, maupun interaksi langsung.

Dalam konteks Pilkada, komunikasi politik memiliki peran penting dalam membangun citra kandidat dan menghubungkan program kerja dengan kebutuhan masyarakat. Kampanye sebagai bentuk komunikasi politik bertujuan membentuk persepsi publik dan memperkuat dukungan elektoral melalui berbagai strategi yang terencana. Dengan perkembangan teknologi informasi, aktivitas politik kini tidak hanya mengandalkan pertemuan tatap muka, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif dan luas jangkauannya. Salah satu wilayah yang menyelenggarakan Pilkada pada tahun 2024 adalah Kabupaten Malaka, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pada tanggal 29 September 2024, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Malaka menetapkan tiga pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati, yaitu:

- a. Dr. Simon Nahak, S.H., M.H – Felix Bere Nahak, S.Pt, diusung oleh PDI-P, Nasdem, Gerindra, PSI, Demokrat, PBB, dan Partai Buruh.
- b. dr. Stefanus Bria Seran, M.P.H – Henri Melki Simu, A.Md, diusung oleh Partai Golkar dan Perindo.
- c. Louise Lucky Taolin, S.Sos – Eduardus Bere Atok, S.Pi, diusung oleh PKB dan PAN.

Ketiga pasangan ini memiliki basis massa dan program unggulan masing-masing. Masa kampanye berlangsung dari 25 September hingga 23 November 2024, memberi waktu 59 hari bagi setiap tim pemenangan untuk menerapkan strategi politik guna memperebutkan suara rakyat. Pasangan Stefanus Bria Seran dan Henri Melki Simu (SBS–HMS) memanfaatkan periode ini untuk menyosialisasikan visi, misi, dan program melalui berbagai metode kampanye, baik tatap muka, kunjungan dari rumah ke rumah, maupun kampanye terbuka dan digital.

Adapun visi pasangan SBS–HMS adalah:

“Membangun kembali fondasi yang kokoh dan dinamis untuk mencapai kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat Malaka.”

Visi tersebut dijabarkan ke dalam lima misi strategis, yaitu:

- a. Kerja Kebun untuk Rakyat (Pertanian) – meningkatkan produktivitas pertanian rakyat.
- b. Berobat dengan e-KTP (Kesehatan) – layanan kesehatan gratis dengan menggunakan KTP.
- c. Pembangunan Infrastruktur Ekonomi – pembangunan jalan, jembatan, dan infrastruktur penunjang ekonomi serta tanggap bencana.
- d. Pembukaan Lapangan Kerja (SDM) – memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat.
- e. Pengembangan Olahraga Prestasi – meningkatkan prestasi olahraga daerah hingga tingkat nasional dan internasional.

Stefanus Bria Seran sebelumnya menjabat sebagai Bupati Malaka periode 2016–2021 dan kembali maju pada Pilkada 2024 bersama calon wakil bupati yang relatif muda, Henri Melki Simu, yang memiliki daya tarik elektoral tersendiri. Pada akhirnya, melalui strategi politik dan komunikasi yang efektif, pasangan SBS–HMS berhasil memenangkan Pilkada Malaka 2024. Berdasarkan hasil pleno KPU Kabupaten Malaka, pasangan nomor urut dua ini meraih 37.628 suara (38,53%), mengungguli pasangan Simon Nahak – Felix Bere Nahak yang memperoleh 31.996 suara (32,76%), dan pasangan Louise Lucky Taolin – Eduardus Bere Atok yang meraih 28.028 suara (28,70%). Selisih suara antara pasangan SBS–HMS dan pasangan nomor urut satu mencapai 5,77% atau 5.632 suara, sehingga mengukuhkan keduanya sebagai Bupati dan Wakil Bupati Malaka terpilih.

Kemenangan ini tidak terlepas dari strategi komunikasi politik yang disusun secara sistematis oleh tim pemenangan SBS–HMS. Mengingat keberagaman masyarakat Malaka dan dinamika sosial politik di daerah tersebut, strategi komunikasi yang tepat menjadi faktor

penting dalam menentukan kemenangan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana strategi politik dan strategi komunikasi diterapkan oleh pasangan Stefanus Bria Seran dan Hendri Melki Simu dalam meraih kemenangan pada Pilkada Malaka tahun 2024.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi politik yang dijalankan pasangan calon bupati dan wakil bupati malaka Stefanus Bria Seran Dan Hendri Melki Simu?

Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai penyelesaian sengketa penguasaan tanah adat telah banyak dilakukan dengan berbagai pendekatan dan konteks budaya yang berbeda. Beberapa penelitian empiris yang relevan dapat dijelaskan sebagai berikut.

Penelitian oleh Fransin Kontu dan Stefanus Pesak “Strategi Politik dalam Pemenangan Prabowo–Gibran pada Pemilu Presiden 2024”

Penelitian ini menyoroti bagaimana strategi komunikasi politik pasangan Prabowo–Gibran membentuk persepsi publik pada Pemilu Presiden 2024. Merujuk pada McNair (2017), komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan politik oleh kandidat atau partai untuk membentuk opini dan perilaku pemilih. Penelitian ini menegaskan bahwa kehadiran media sosial sebagai ruang digital menciptakan pola komunikasi politik baru yang memungkinkan kandidat berinteraksi secara langsung dengan publik tanpa perantara.

Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan menganalisis konten media sosial, artikel berita, dan literatur akademik. Penelitian ini menemukan bahwa Prabowo–Gibran memanfaatkan platform seperti Instagram, Twitter, dan YouTube untuk menyampaikan visi–misi, membangun citra, dan menarik perhatian pemilih muda. Citra yang dibangun memadukan karakter tegas dan pengalaman Prabowo dengan sentuhan nilai-nilai modern dan progresif yang dibawa Gibran. Selain itu, segmentasi audiens dilakukan melalui penyusunan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik demografis tertentu. Respons cepat terhadap isu-isu krusial turut memperkuat citra positif pasangan tersebut.

Perbedaan penelitian: Penelitian Kontu & Pesak berfokus pada strategi digital dan pemanfaatan media sosial sebagai ruang kampanye utama. Sementara penelitian ini berfokus pada strategi politik serta strategi komunikasi langsung yang digunakan pasangan Stefanus Bria Seran–Hendri Melki Simu dalam menyampaikan visi, misi, serta program kerja kepada masyarakat melalui kampanye tatap muka, door to door, dan pertemuan lapangan.

Penelitian oleh Mohamad Ikrom Arasid, Yusa Djuyandi, dan R. Widya S. Sumadinata “Strategi Komunikasi Politik untuk Memperoleh Dukungan Pemuda dalam Pilkada Kota Serang (Studi pada Pasangan Syafrudin–Subadri)”

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi politik pasangan Syafrudin–Subadri pada Pilkada Kota Serang 2018, khususnya dalam merebut dukungan kelompok pemuda melalui komunitas Jaringan Muda Kota Serang (JARKOT). Penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat pasangan lain yang secara politik lebih kuat, pasangan Syafrudin–Subadri mampu menarik perhatian pemuda melalui strategi komunikasi yang terarah.

Berbagai konsep strategi komunikasi digunakan seperti: Positioning, branding, segmenting, serta pemanfaatan dukungan dan anggaran (Jeffri, 2021).

Push Strategy: penyampaian pesan edukatif dan mencerahkan, Pull Strategy: pemanfaatan media massa dan media daring, Pass Strategy: penggunaan jejaring partai dan komunitas (Gunanto et al., 2020).

Strategi komunikasi dilakukan melalui tatap muka, pembentukan relawan, kegiatan sosial masyarakat, pemasangan baliho, iklan radio, dan pemanfaatan media sosial.

Perbedaan penelitian: Ikrom Arasid mempelajari strategi komunikasi untuk memperoleh dukungan pemuda. Penelitian ini berbeda karena fokus penelitian diarahkan pada penyampaian program kerja dan strategi politik pasangan calon kepada seluruh segmen masyarakat, tidak terbatas pada pemilih pemuda.

Penelitian “Strategi Politik Calon Legislator Perempuan pada Kampanye Pemilihan Legislatif 2019 di Kota Lhokseumawe Provinsi Aceh”

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi politik calon legislator perempuan dalam kampanye Pileg 2019 di Lhokseumawe. Aceh sebagai daerah yang kuat dengan budaya patriarki menjadikan perjuangan politisi perempuan lebih sulit sehingga strategi mereka harus lebih terencana. Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus terhadap enam calon legislatif perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Para caleg perempuan melakukan proses komunikasi politik berdasarkan unsur komunikasi Lasswell: komunikator, pesan, saluran, khalayak, dan efek. Hambatan utama mereka adalah budaya patriarki dan keterbatasan modal politik. Strategi yang digunakan meliputi pembentukan tim sukses, kampanye door to door, kunjungan tokoh masyarakat, janji politik disertai pemberian bantuan, serta pemanfaatan media sosial dan media luar ruang.

Perbedaan penelitian yaitu fokus penelitian ini terletak pada strategi calon legislatif perempuan dengan penekanan pada tema kampanye seperti pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak. Sementara penelitian ini berfokus pada strategi politik dan strategi komunikasi pasangan calon Bupati Malaka—SBS HMS—dalam penyampaian program kerja yang menarik perhatian masyarakat secara umum.

Penelitian oleh Andi Ulfatul Zahra (2020) “Strategi Pemasaran Politik Mohammad Idris–Imam Budi Hartono pada Pilkada Serentak Kota Depok Tahun 2020 di Era Pandemi Covid-19”

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemenangan pasangan Idris–Imam pada Pilkada Kota Depok 2020, serta menilai kelemahan dan kelebihan strategi komunikasi yang mereka gunakan. Zahra menyoroti bagaimana tim pemenangan mengadaptasi strategi pemasaran politik di tengah pandemi yang membatasi mobilitas dan aktivitas kampanye tatap muka. Strategi yang dianalisis mencakup bagaimana tim sukses memanfaatkan media digital, jaringan relawan, serta strategi kampanye adaptif sesuai protokol kesehatan. Penelitian ini relevan karena menggunakan teori pemasaran politik yang serupa dengan penelitian ini.

Perbedaan penelitian yaitu penelitian Zahra berfokus pada strategi komunikasi tim pemenangan Idris–Imam, sementara penelitian ini lebih luas karena mengkaji bagaimana strategi komunikasi politik dilakukan oleh kandidat (SBS–HMS), partai pengusung, dan tim pemenangan, serta mengidentifikasi faktor pendukung yang memengaruhi efektivitas komunikasi politik dalam Pilkada Malaka 2024.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Deskriptif Kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berupa kata-kata (bukan angka) yang berasal dari catatan laporan, dokumen, wawancara, dll, atau penelitian yang didalamnya mengutamakan untuk mendeskripsikan secara analisis suatu peristiwa untuk memperoleh makna yang mendalam dari proses tersebut. Metode Kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tulis atau lisan dan orang-orang yang berperilaku yang dapat di amati.

Jenis penelitian yang dilakukan Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus dimana peneliti melakukan strategi politik dalam pemenangan pasangan calon bupati malaka pada pilkada 2024 (studi pada pemenangan pasangan Stefanus Bria dan Hendri Melki simu).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Politik Pasangan SBS–HMS

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, strategi pemasaran politik pasangan SBS–HMS lebih banyak berfokus pada pendekatan langsung (tatap muka) dengan masyarakat. Hal ini dilakukan lima bulan sebelum masa kampanye resmi dimulai.

Wawancara dengan Calon Bupati, Stefanus Bria Seran (25 Juli 2025), Beliau menyatakan bahwa:

“Saya dan tim menerapkan strategi komunikasi politik yang bersifat langsung (tatap muka) lima bulan sebelum jadwal kampanye dari KPU. Kami turun ke lapangan untuk melihat kebutuhan mereka, menghadiri kegiatan masyarakat, dan berdialog langsung dengan kelompok tani dan nelayan. Karena masyarakat Malaka itu terdiri dari Foho (pegunungan) dan Fehan (dataran rendah), maka masing-masing memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda.”

Pernyataan ini menggambarkan bahwa SBS–HMS menggunakan strategi segmentasi wilayah dan kebutuhan masyarakat sebagai dasar penyusunan pesan dan pendekatan politik.

Wawancara dengan Tim Pemenangan, Andarias Nahak (19 Juli 2025), Beliau menyampaikan bahwa:

“Kami fokus pada pertemuan langsung karena Malaka terdiri dari wilayah pesisir, pegunungan, dan perbatasan negara. Jadi strateginya berbeda: di pesisir fokus pada nelayan dan ekonomi maritim, di pegunungan fokus pada pertanian dan infrastruktur, dan di wilayah perbatasan fokus pada isu nasionalisme dan keamanan.”

Ini menunjukkan adanya strategi customized political marketing sesuai kebutuhan tiap wilayah.

Wawancara dengan Calon Wakil Bupati, Hendri Melki Simu (23 Juli 2025), Beliau mengatakan:

“Strategi pemasaran politik kami ada beberapa: pertemuan langsung, media sosial, dan kita membentuk relawan seperti Besty dan Laskar. Kami juga melakukan kegiatan sosial di desa-desa untuk menarik kaum muda.”

Temuan ini memperlihatkan bahwa pasangan SBS–HMS memadukan strategi tradisional (tatap muka) dan modern (media sosial), serta memanfaatkan relawan sebagai agen komunikasi politik.

Wawancara dengan Tim Pemenangan, Edmundus Nahak, Ia menegaskan bahwa:

“Strategi kemenangan dilakukan secara langsung dan tidak langsung, termasuk pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan program kerja Pak Stefanus. Kami juga menekankan rekam jejak beliau sebagai bupati sebelumnya yang sukses, dan menghadirkan Pak Hendri sebagai sosok muda dan enerjik.”

Dari seluruh wawancara, strategi pemasaran politik pasangan SBS–HMS bertumpu pada: Pendekatan tatap muka intensif (door to door, kunjungan desa), Penyusunan strategi berbasis segmentasi wilayah dan profesi, Pemanfaatan rekam jejak Stefanus Bria Seran sebagai modal politik utama, Pemanfaatan media sosial oleh relawan, Penonjolan citra kandidat muda (Hendri

Melki Simu) untuk menarik pemilih pemula. Program yang paling menarik perhatian publik adalah kesehatan gratis dengan e-KTP dan pacul (bajak) tanah gratis.

Strategi Penargetan Pemilih (Targeting)

Wawancara dengan Tim Pemenangan, Andarias Nahak (19 Juli 2025), Beliau menjelaskan:

“Kelompok petani dan nelayan menjadi target utama. Saat kunjungan di 127 desa, kami fokus pada mereka karena mayoritas masyarakat Malaka bergantung pada sektor ini. Pemilih muda juga menjadi target karena jumlahnya signifikan.”

Wawancara dengan Stefanus Bria Seran (25 Juli 2025), Beliau mengatakan:

“Kami memfokuskan kampanye pada petani, nelayan, dan kelompok adat karena mereka mayoritas dan punya pengaruh sosial besar. Pemilih muda, tokoh perempuan, dan ASN tetap diperhatikan tetapi bukan sasaran utama. Untuk perempuan, kami juga menawarkan program pemberdayaan ekonomi.”

Wawancara dengan Hendri Melki Simu (23 Juli 2025), Beliau menegaskan:

“Kami fokus pada masyarakat petani dan nelayan karena itu kelompok terbesar. Untuk yang di pegunungan, kami siapkan alat berat (eksa) untuk pembukaan lahan, pupuk terbaik untuk petani sawah, dan jaring serta perahu untuk masyarakat pesisir.”

Respons Masyarakat di Lapangan

Beberapa warga memberikan respons positif terhadap program kerja SBS–HMS:

Henderikus Bria (68 tahun, Weliman):

“Kami sangat senang dengan program pacul tanah gratis dan pengobatan gratis hanya dengan KTP.”

Paulus Lau (67 tahun, Kobalima):

“Kami di pegunungan senang sekali karena akan ada pacul tanah gratis dan tampungan air bersih.”

Agustina Luruk (tokoh perempuan)

“Saya senang karena ada program pemberdayaan ekonomi keluarga dan layanan kesehatan ibu dan anak.”

Dapat disimpulkan bahwa target utama kampanye SBS–HMS yaitu:

Petani dan nelayan (segmen dominan), Pemilih desa dan wilayah pegunungan, Pemuda serta tokoh adat sebagai opinion leader, Perempuan sebagai pemilih strategis yang memengaruhi keluarga, Sasaran ini dipilih berdasarkan kebutuhan publik dan dominasi struktur demografis.

Strategi Penyampaian Pesan Politik dan Pembentukan Citra (Positioning)

Wawancara dengan Stefanus Bria Seran (25 Juli 2025), Beliau menyatakan:

“Untuk membangun kepercayaan, masyarakat sudah tahu rekam jejak saya. Di setiap kampanye saya selalu mengatakan bahwa seorang pemimpin harus bisa ‘omong A, melakukan A, menghasilkan A, danewartakan A’. Artinya, kalau diberi mandat harus jujur dan menepati janji.”

Citra yang ingin dibangun adalah pemimpin berintegritas dan terbukti bekerja.

Wawancara dengan Hendri Melki Simu (23 Juli 2025), Beliau menegaskan:

“Masyarakat ingin diperhatikan. Saya sudah dikenal karena sering berkunjung ke desa dengan kesederhanaan. Yang penting kita tahu kebutuhan masyarakat.”

Citra yang ditonjolkan adalah pemimpin muda, sederhana, dan dekat dengan rakyat.

Wawancara dengan Tim Pemenangan, Andrias Nahak, Beliau menjelaskan:

“Kami memakai slogan ‘Melanjutkan Pembangunan untuk Malaka Sejahtera’. Slogan ini dimasukkan ke baliho dan media sosial. Kami menampilkan latar pembangunan seperti irigasi, jalan desa, jembatan, fasilitas kesehatan. Kami juga membentuk relawan seperti Laskar, Bestie, Pejuang SBS, dan tim keluarga.”

Wawancara dengan Partai Golkar (Herman Seran Bria), Ia menyatakan:

“Kami menyediakan tim hukum, tim media, tim pakar, tim data, dan tim IT. Selain relawan, ini adalah bagian dari strategi pemenangan Golkar.”

Tanggapan Tokoh Masyarakat

Henderikus Bria menilai pasangan SBS–HMS “pro rakyat”, Paulus Lau menyoroti keseriusan dalam persoalan air bersih.

Benediktus Bria menilai pasangan ini “aktif dan banyak baliho”.

Peran Mahasiswa, Koordinator relawan muda, Edwin Nahak, menyatakan:

“Kami memobilisasi seribu lebih mahasiswa dari Kupang. Mahasiswa jadi motor penggerak relawan karena cepat tanggap dan paham teknologi.”

Dalam membangun citra dan menyampaikan pesan politik, SBS–HMS menerapkan strategi: Positioning berdasarkan rekam jejak (track record) Stefanus Bria Seran, Citra pemimpin muda dan merakyat melalui sosok Hendri Melki Simu, Slogan kuat dan konsisten pada setiap media komunikasi, Penguatan visual melalui baliho, media sosial, dokumentasi pembangunan, Mobilisasi relawan dan mahasiswa sebagai agen branding politik.

Strategi ini memperkuat identitas SBS–HMS sebagai pasangan kerja nyata, berpengalaman, dan dekat dengan masyarakat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi politik pasangan Stefanus Bria Seran dan Hendri Melki Simu (SBS–HMS) dalam memenangkan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Malaka tahun 2024, Peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi yang dijalankan oleh pasangan ini menunjukkan penerapan yang kuat terhadap konsep Marketing politik sebagaimana dikemukakan oleh Firmansa (2012). Teori ini menjelaskan bahwa dalam politik modern, kandidat dan tim pemenangannya harus mampu memasarkan ide, citra, serta program kepada masyarakat layaknya proses pemasaran dalam dunia bisnis, dengan melalui tiga tahapan utama yaitu segmentasi politik (segmenting), penentuan sasaran (targeting), dan penempatan posisi (positioning).

- 1) Dari aspek segmentasi politik, pasangan SBS–HMS mampu membaca dengan baik karakteristik sosial dan kebutuhan masyarakat Malaka yang sangat beragam. Mereka membagi masyarakat ke dalam beberapa segmen politik berdasarkan kondisi sosial ekonomi, wilayah geografis, dan latar belakang pekerjaan. Segmen utama yang menjadi perhatian adalah petani, nelayan, kaum muda, dan kelompok perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pasangan SBS–HMS memiliki kepekaan terhadap struktur sosial masyarakat yang sebagian besar bergantung pada sektor pertanian dan perikanan. Selain itu, mereka juga memahami pentingnya menjangkau generasi muda sebagai pemilih pemula yang potensial. Pendekatan yang dilakukan pada tiap segmen berbeda-beda sesuai karakteristiknya misalnya dengan program pemberdayaan ekonomi bagi petani dan nelayan, serta kegiatan sosial dan media digital untuk menarik dukungan anak muda.
- 2) Dalam aspek targeting politik, pasangan SBS–HMS menentukan secara strategis segmen-segmen masyarakat yang menjadi fokus utama dalam kampanye. Mereka tidak hanya menargetkan basis loyal pemilih dari pengalaman masa kepemimpinan sebelumnya, tetapi juga berusaha meraih simpati dari kelompok yang sebelumnya belum berpihak. Pendekatan komunikasi yang dilakukan sangat humanis, mengutamakan sentuhan personal melalui kegiatan door to door campaign, dialog rakyat, dan pertemuan komunitas kecil, di mana masyarakat dapat menyampaikan aspirasi secara langsung. Selain itu, pasangan ini memanfaatkan jaringan relawan dan simpatisan seperti Laskar, Besti, dan kelompok muda yang berperan sebagai ujung tombak penyebaran informasi dan citra positif di lapangan. Dengan strategi targeting yang jelas dan efektif, pasangan SBS–HMS berhasil mengoptimalkan sumber daya politiknya untuk menjangkau kelompok pemilih yang paling potensial.

- 3) Pada aspek positioning politik, pasangan SBS–HMS membangun citra politik yang kuat dan konsisten di mata masyarakat Malaka. Stefanus Bria Seran dikenal luas sebagai “Bapak Pembangunan Malaka”, sebuah julukan yang merepresentasikan keberhasilannya dalam membangun infrastruktur, pelayanan publik, dan kesejahteraan masyarakat selama masa kepemimpinannya sebelumnya. Citra ini diperkuat dengan kehadiran Hendri Melki Simu yang merepresentasikan semangat muda, profesionalisme, dan kesinambungan kepemimpinan. Melalui perpaduan citra pengalaman dan pembaruan, SBS–HMS mampu menempatkan diri sebagai pasangan yang peduli, berpengalaman, dan siap melanjutkan pembangunan Malaka ke arah yang lebih baik. Positioning ini menjadi diferensiasi utama dibanding pasangan lain dalam Pilkada 2024. Selain ketiga aspek utama tersebut, keberhasilan strategi politik SBS–HMS juga tidak lepas dari kemampuan mereka dalam membangun komunikasi politik yang efektif dan menyentuh hati masyarakat. Pasangan ini memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pemilih muda dan urban, sementara di lapangan mereka tetap mempertahankan pendekatan tradisional yang akrab dengan budaya lokal. Sinergi antara strategi komunikasi modern dan pendekatan kultural menjadi kekuatan besar dalam membangun kedekatan emosional antara kandidat dan masyarakat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi politik yang dilakukan oleh pasangan Stefanus Bria Seran dan Hendri Melki Simu dalam Pilkada Kabupaten Malaka tahun 2024 merupakan bentuk penerapan nyata dari konsep marketing politik Firmansa (2012). Melalui perencanaan yang matang, pemahaman terhadap segmentasi pemilih, penentuan target kampanye yang tepat, serta pembangunan citra dan posisi politik yang kuat, pasangan SBS–HMS berhasil menciptakan strategi pemenangan yang komprehensif dan efektif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan elektabilitas pasangan tersebut, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap visi dan misi mereka dalam melanjutkan pembangunan daerah.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa keberhasilan pasangan SBS–HMS dalam Pilkada Malaka 2024 merupakan hasil dari perpaduan antara pemasaran politik yang strategis, komunikasi politik yang persuasif, serta citra kepemimpinan yang kuat dan berorientasi pada rakyat. Teori marketing politik Firmansa menjadi landasan konseptual yang tepat untuk menjelaskan dinamika dan efektivitas strategi politik yang dijalankan oleh pasangan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, L. (2009). *Pilkada dan dinamika politik lokal*. Pustaka Pelajar.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan model penelitian komunikasi*. Bumi Aksara.
- Arifin, A. (2003). *Komunikasi politik: Paradigma-teori-aplikasi-strategi & komunikasi politik Indonesia*. Balai Pustaka.
- Arifin, A. (2006). *Pencitraan dalam politik (strategi pemenangan pemilu dalam perspektif strategi politik)*. Pustaka Indonesia.
- Arikunto, S. (2010). *Manajemen penelitian*. Rineke Cipta.
- Bardi, L., & Mair, P. (2008). The parameters of party systems. *Sage Publication*, 14(2).
- Blau, A. (2008). The effective number of parties at four scales. *Sage Publication*, 14(2).
- Bungin, B. (2008). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, B. (2010). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Penerbit PT. Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar ilmu komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2014). *Strategi politik (Konsep, teori, strategi)*. Rajawali Press.
- Cangara, H., & Nimmo, D. (2010). *Komunikasi politik-Komunikator, pesan media*. PT Remaja Rosdakarya.
- Cibro, R. (2018). Strategi komunikasi politik dalam pemilihan kepala daerah di Aceh Singkil (Studi kasus tentang strategi komunikasi politik pasangan Dulmusrid-Sazali pada pemilihan Bupati Aceh Singkil tahun 2017). 1–117.
- Dahlan, A. (1990). Perkembangan komunikasi politik sebagai bidang kajian. *Jurnal Ilmu Politik*, No. 6, 1–11. Kerjasama AIPI dan LIPI diterbitkan oleh PT. Gramedia.
- Effendy, O. U. (2004). *Dinamika komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Faisal, S. (1995). *Format penelitian sosial dasar-dasar aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Firmanzah. (2008). *Marketing politik: Antara pemahaman dan realitas*. Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2008). *Mengelola partai politik*. Yayasan Obor Indonesia.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Moeloeng, L. J. (2012). *Metode penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif - Edisi revisi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, D. (2000). *Komunikasi politik: Khalayak dan efek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Republic of Indonesia. *Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004*.
- Republic of Indonesia. *Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota*.
- Republic of Indonesia. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah*

Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota Menjadi Undang-Undang.

Republic of Indonesia. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014.*

Tyiwicaksono, Y. D. B., & Nugroho, A. (2021). Strategi komunikasi politik pemenangan kepala daerah. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 1–13.