



Strategi Komunikasi Politik dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Belu Tahun 2024

(Studi pada Pemenangan Willy Lay-Vicente Hornai Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Belu)

Selviana Kini Fahik^{1*}, Ananias R.P. Jacob², Philps Y.N. Ndoda³, Rex Tiran⁴

¹⁻⁴ Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

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

Korepondensi penulis : fahikselviana@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine and describe the political communication strategy through the Political Marketing strategy in Winning the 2024 Belu Regency Regional Head Election in the Winning of Willy Lay-Vicente Hornai, the Pair of Regent and Deputy Regent of Belu Regency. This study uses a descriptive approach with a qualitative method, and utilizes the theory of political marketing strategy. The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The data analysis technique uses three stages, namely data reduction, data presentation, and verification/drawing conclusions. The results of the study show that the political marketing approach carried out by the Winning of the 2024 Belu Regency Regional Head Election in the Winning of Willy Lay-Vicente Hornai, the Pair of Regent and Deputy Regent of Belu Regency, succeeded in winning the election with a valid vote of 46,173 votes in the 2024 Belu Regency regional head election. The two main methods used are direct and indirect approaches. The direct approach includes face-to-face interactions such as door-to-door campaigns and participation in social activities. The social activities are carried out in the form of political education campaigns and economic and social empowerment programs in rural areas, including farmer programs, cooperatives, and micro, small and medium enterprises. This direct approach has proven to have a significant positive impact in reaching various levels of society. Meanwhile, the indirect approach utilizes social media to disseminate information related to campaign activities and regional head candidates. This helps build a positive image of the Regent pair and expands the reach of political messages.*

Keywords: *Political Communication, Political Marketing Strategy, Regional Head Election, Belu Regency, Willy Lay-Vicente Hornai*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi politik melalui strategi Marketing Politik Dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Belu Tahun 2024 Pada Pemenangan Willy Lay-Vicente Hornai Pasangan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Belu. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif, serta memanfaatkan teori strategi marketing politik. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran politik yang di lakukan oleh Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Belu Tahun 2024 Pada Pemenangan Willy Lay-Vicente Hornai Pasangan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Belu berhasil memenangkan pilkada tersebut dengan perolehan suara sah sebanyak 46.173 suara pada pemilihan kepala daerah Kabupaten Belu tahun 2024. Dua metode utama yang digunakan adalah pendekatan langsung dan tidak langsung. Pendekatan langsung mencakup interaksi tatap muka seperti kampanye *door-to-door* dan partisipasi dalam kegiatan sosial. Kegiatan sosial tersebut di lakukan dalam bentuk kampanye edukasi politik serta program pemberdayaan ekonomi dan sosial d daerah pedesaan, termasuk program petani, koperasi, dan usaha mikro kecilmenengah. Pendekatan langsung ini terbukti memberikan dampak positif yang signifikan dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Sementara itu, pendekatan tidak langsung memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi terkait kegiatan kampanye dan calon kepala kepala daerah. Hal ini membantu membangun citra positif dari pasangan Bupati dan memperluas jangkauan pesan politik.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Strategi Pemasaran Politik, Pemilihan Kepala Daerah, Kabupaten Belu, Willy Lay-Vicente Hornai

1. PENDAHULUAN

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan salah satu pilar utama dalam sistem demokrasi di Indonesia. Melalui Pilkada, masyarakat diberi hak untuk menentukan pemimpinnya secara langsung, jujur, dan adil. Di tingkat lokal, pemilihan bupati dan wakil bupati menjadi sangat strategis karena menentukan arah pembangunan dan tata kelola pemerintahan di daerah selama lima tahun ke depan. Kabupaten Belu, yang terletak di wilayah perbatasan Indonesia–Timor Leste, menyelenggarakan Pemilihan Kepala Daerah pada tahun 2024. Pilkada ini menjadi momentum penting bagi masyarakat Belu dalam memilih pemimpin yang tidak hanya memahami kondisi sosial dan geografis daerah, tetapi juga mampu merespons kebutuhan masyarakat yang dinamis dan kompleks. Salah satu pasangan calon yang mencuri perhatian dalam kontestasi Pilkada Belu 2024 adalah pasangan Willybrodus Lay dan Vicente Hornai. Pasangan ini berhasil memenangkan Pilkada dan memperoleh dukungan signifikan dari masyarakat. Keberhasilan mereka tentu tidak terlepas dari berbagai faktor, salah satunya adalah strategi komunikasi politik yang diterapkan secara sistematis, adaptif, dan terstruktur selama masa kampanye. Strategi ini mencakup pendekatan personal, pemanfaatan media sosial dan tradisional, serta mobilisasi jaringan politik dan sosial yang luas.

Fenomena kemenangan Willy Lay–Vicente Hornai menarik untuk diteliti, khususnya dalam konteks bagaimana strategi komunikasi politik dijalankan secara efektif untuk membentuk opini publik, membangun citra kandidat, dan menggerakkan pemilih. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang praktik komunikasi politik lokal, sekaligus memperkaya kajian ilmu komunikasi dan politik di tingkat daerah. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji secara khusus strategi komunikasi politik pasangan Willy Lay–Vicente Hornai dalam memenangkan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Belu Tahun 2024, dengan harapan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi pengembangan ilmu politik serta pelaksanaan demokrasi lokal di Indonesia.

Penelitian ini penting karena memberikan wawasan mendalam tentang strategi komunikasi politik dalam memenangkan kontestasi politik di tingkat kabupaten. Kemenangan Willy Lay–Vicente Hornai bukan hanya hasil dari kekuatan politik personal, tetapi juga cerminan dari strategi yang efektif dalam memanfaatkan berbagai sumber daya politik, sosial, dan budaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran modal politik, sosial, ekonomi, budaya, dan simbolik dalam mendukung kemenangan pasangan Willy Lay–Vicente Hornai serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penggunaan strategi tersebut dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Belu Tahun 2024. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian demokrasi lokal, khususnya

dalam memahami dinamika politik di tingkat daerah serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam mengaplikasikan konsep strategi komunikasi politik dalam konteks politik elektoral di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitis. Pendekatan tersebut digunakan sebagai suatu proses dan prosedur yang digunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Lokasi penelitian yang dipilih berdasarkan suatu pertimbangan dan diambil berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian dilaksanakan di wilayah Kabupaten Belu. Data dikumpulkan melalui kombinasi tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Penggunaan ketiga metode ini bertujuan untuk saling melengkapi dalam memperoleh data yang komprehensif.

- a. Wawancara Mendalam (Depth Interview) Wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan informan utama untuk memperoleh data yang lebih rinci mengenai modalitas dan strategi kemenangan dalam pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Belu. Informan dalam penelitian ini meliputi: Willy Lay, SH Kepala Daerah Kabupaten Belu dan Ketua DPC Partai Demokrat Kabupaten Belu, Wakil Kepala Daerah Vicente Hornai, Tim Sukses dan Masyarakat Pemilih Hasil wawancara diharapkan dapat memberikan informasi mendalam mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Politik Yang di Lakukan Oleh Pasangan Willy Lay-Vicente Hornai Pasangan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Belu Tahun 2024
- b. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui berbagai dokumen tertulis yang relevan. Sumber data dokumentasi meliputi kandidat, KPU Kabupaten Belu, serta instansi pemerintah terkait. Dokumen yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup: Profil kandidat, Surat pernyataan dukungan dari partai pengusung, Rekapitulasi suara dan jumlah DPT per Kecamatan, Dokumentasi ini membantu memberikan gambaran objektif mengenai proses dan hasil pemilihan.
- c. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung dinamika kepercayaan masyarakat, jaringan sosial, serta kepemilikan sarana produksi yang berkontribusi terhadap hasil pemilihan. Dengan pengamatan langsung, peneliti dapat memperoleh informasi tambahan yang melengkapi hasil wawancara dan dokumentasi. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai Bagaimana Strategi Komunikasi Politik Willy Lai-Vicente Hornai Sebagai Calon Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Belu Tahun 2024.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif berupa wawancara langsung dengan beberapa narasumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik yang digunakan oleh tim pemenangan pasangan Willy Lay–Vicente Hornai mencakup berbagai pendekatan yang terstruktur dan terarah. Strategi komunikasi langsung menjadi salah satu metode utama, dengan pelaksanaan kampanye tatap muka, kunjungan ke rumah warga (*door to door*), serta pertemuan komunitas yang memungkinkan interaksi personal antara kandidat dan pemilih. Selain itu, strategi media juga dimanfaatkan secara optimal, terutama melalui penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta pemasangan baliho, spanduk, dan publikasi di media lokal untuk menjangkau pemilih secara luas. Strategi figur kandidat juga memainkan peran penting, di mana citra Willy Lay sebagai petahana yang berpengalaman dan Vicente Hornai sebagai figur muda yang energik dikemas secara positif untuk membangun kepercayaan publik.

Penelitian ini juga menemukan bahwa tim pemenangan memiliki struktur yang solid hingga ke tingkat desa dan dusun. Mereka mengorganisasi relawan, simpatisan, serta tokoh masyarakat lokal untuk menyampaikan pesan politik pasangan calon. Komunikasi internal dalam tim pun berjalan efektif melalui koordinasi rutin dan penggunaan teknologi komunikasi. Di sisi lain, respons masyarakat terhadap strategi yang diterapkan umumnya positif. Banyak pemilih merasa lebih dekat dengan pasangan calon karena pendekatan yang dilakukan secara langsung dan menyentuh kebutuhan nyata masyarakat.

Adapun faktor pendukung utama dalam keberhasilan strategi komunikasi ini antara lain adalah dukungan dari partai politik pengusung, jaringan sosial yang luas dari kedua kandidat, serta pengalaman Willy Lay dalam mengelola pemerintahan. Sementara itu, beberapa hambatan yang dihadapi meliputi penyebaran informasi negatif (*hoaks*), keterbatasan akses teknologi di wilayah pedesaan, serta dinamika politik lokal yang kadang memunculkan resistensi dari lawan politik. Meskipun demikian, tim pemenangan mampu mengantisipasi hambatan tersebut dengan melakukan klarifikasi langsung dan memperkuat komunikasi berbasis nilai kekeluargaan dan solidaritas sosial yang kuat di Kabupaten Belu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara. Data wawancara di gunakan sebagai hasil yang mendukung untuk memperkuat hasil penelitian. Pengumpulan data di lakukan dengan cara wawancara terhadap narasumber yang berkompeten berdasarkan pedoman wawancara.

Wawancara dilakukan secara terbuka yaitu peneliti atau pewawancara menyiapkan pertanyaan tetapi tidak menyiapkan jawabannya. Berdasarkan panduan wawancara, peneliti

memperoleh informasi dari narasumber yaitu Bupati, Wakil Bupati tim sukses, dan tokoh masyarakat, mengenai Bagaimana Strategi Komunikasi Politik Willy Lay-Vicente Hornai Dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Belu Tahun 2024. Menggunakan teori strategi marketing Politik Dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Belu Tahun 2024 Pada Pemenangan Willy Lay-Vicente Hornai Pasangan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Belu. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif, serta memanfaatkan teori strategi marketing politik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran politik yang dilakukan oleh Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Belu Tahun 2024 Pada Pemenangan Willy Lay-Vicente Hornai Pasangan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Belu berhasil memenangkan pilkada tersebut dengan perolehan suara sah sebanyak 46.173 suara pada pemilihan kepala daerah Kabupaten Belu tahun 2024.

a. Push Strategi

Push strategi adalah metode penyampaian produk politik partai secara langsung kepada pemilih. Strategi ini menitik beratkan pada isu-isu yang penting bagi pemilih (elektorate), dan tidak hanya berfokus pada penjualan kandidat atau partai sebagai organisasi. Dalam strategi ini, partai politik berupaya memperoleh dukungan melalui rangsangan yang diberikan kepada pemilih.

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa kemenangan ini mengandalkan pendekatan langsung untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat dan mengumpulkan dukungan. Mereka fokus pada pemberdayaan ekonomi dan sosial di pedesaan melalui program-program yang melibatkan tokoh lokal. Selain itu, mereka menggunakan diskusi kelompok terarah untuk edukasi dan merencanakan program kerja Bupati, dengan penekanan pada kaum milenial. Kampanye bersama untuk semua calon eksekutif di setiap daerah pemilihan juga merupakan bagian dari strategi mereka. Pendekatan ini membantu mereka memahami dan merespon kebutuhan serta keluhan masyarakat secara lebih efektif.

b. Pull Strategi

Pull strategi adalah metode penyampaian produk politik yang memanfaatkan media massa, baik elektronik maupun cetak. Pemenangan Willy Lay dan Vicente Hornai Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Belu 2024 menggunakan berbagai jenis media, termasuk media cetak, media sosial, dan alat peraga kampanye. Berikut ini merupakan hasil

wawancara yang mengkaji penggunaan media dalam pemasaran politik dan strategi pengemasan pesan politik yang dilakukan oleh tim media.

Dari hasil wawancara diatas bahwa penyampaian produk politik dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Facebook, yang dikelola oleh admin serta oleh masing-masing calon dan tim pemilik akun. Tujuan adalah untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas dan membagikan berbagai kegiatan sosial yang telah dilakukan oleh tim, sehingga dapat membangun citra positif pemenang di benak pemilih. Selain itu, penggunaan alat peraga kampanye berupa stiker kecil juga memudahkan masyarakat untuk menempelkan atau membagikannya kepada orang lain yang belum mengetahui tentang pasangan pemenang.

c. *Pass Strategi*

Penyampaian produk politik kepada kelompok influencer atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat sangatlah penting. Tokoh-tokoh berpengaruh ini memiliki nilai strategis 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 agama, tokoh masyarakat, dan tokoh pemuda.

Dapat dikatakan bahwa strategi yang digunakan adalah mendekatkan diri kepada tokoh-tokoh masyarakat dan berbaur langsung dengan masyarakat yang dianggap memiliki pengaruh terhadap perolehan suara dalam pemilu eksekutif tahun 2024. Mereka juga hadir di tengah masyarakat dengan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial yang diadakan oleh masyarakat setempat, seperti menghadiri acara seperti rumah adat dan lainnya. Strategi ini mendatangkan keuntungan politik bagi paslon Sehabat Sejati karena kesan baik telah tertanam di benak masyarakat.

Dapat dikatakan bahwa strategi yang digunakan adalah mendekatkan diri kepada kaum pemuda dan berbaur langsung dengan mereka yang dianggap memiliki pengaruh terhadap perolehan suara dalam pemilihan kepala daerah tahun 2024. Mereka juga hadir di tengah masyarakat dengan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial yang diadakan pemuda dan masyarakat setempat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik yang digunakan oleh tim pemenangan pasangan Willy Lay–Vicente Hornai mencakup berbagai pendekatan yang terstruktur dan terarah. Strategi komunikasi langsung menjadi salah satu metode utama, dengan pelaksanaan kampanye tatap muka, kunjungan ke rumah warga (*door to door*), serta pertemuan komunitas yang memungkinkan interaksi personal antara kandidat

dan pemilih. Selain itu, strategi media juga dimanfaatkan secara optimal, terutama melalui penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta pemasangan baliho, spanduk, dan publikasi di media lokal untuk menjangkau pemilih secara luas. Strategi figur kandidat juga memainkan peran penting, di mana citra Willy Lay sebagai petahana yang berpengalaman dan Vicente Hornai sebagai figur muda yang energik dikemas secara positif untuk membangun kepercayaan publik.

Penelitian ini juga menemukan bahwa tim pemenangan memiliki struktur yang solid hingga ke tingkat desa dan dusun. Mereka mengorganisasi relawan, simpatisan, serta tokoh masyarakat lokal untuk menyampaikan pesan politik pasangan calon. Komunikasi internal dalam tim pun berjalan efektif melalui koordinasi rutin dan penggunaan teknologi komunikasi. Di sisi lain, respons masyarakat terhadap strategi yang diterapkan umumnya positif. Banyak pemilih merasa lebih dekat dengan pasangan calon karena pendekatan yang dilakukan secara langsung dan menyentuh kebutuhan nyata masyarakat.

Adapun faktor pendukung utama dalam keberhasilan strategi komunikasi ini antara lain adalah dukungan dari partai politik pengusung, jaringan sosial yang luas dari kedua kandidat, serta pengalaman Willy Lay dalam mengelola pemerintahan. Sementara itu, beberapa hambatan yang dihadapi meliputi penyebaran informasi negatif (hoaks), keterbatasan akses teknologi di wilayah pedesaan, serta dinamika politik lokal yang kadang memunculkan resistensi dari lawan politik. Meskipun demikian, tim pemenangan mampu mengantisipasi hambatan tersebut dengan melakukan klarifikasi langsung dan memperkuat komunikasi berbasis nilai kekeluargaan dan solidaritas sosial yang kuat di Kabupaten Belu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara. Data wawancara di gunakan sebagai hasil yang mendukung untuk memperkuat hasil penelitian. Pengumpulan data di lakukan dengan cara wawancara terhadap narasumber yang berkompeten berdasarkan pedoman wawancara.

Wawancara dilakukan secara terbuka yaitu peneliti atau pewawancara menyiapkan pertanyaan tetapi tidak menyiapkan jawabannya. Berdasarkan panduan wawancara, peneliti memperoleh informasi dari narasumber yaitu Bupati, Wakil Bupati tim sukses, dan tokoh masyarakat, mengenai Bagaimana Strategi Komunikasi Politik Willy Lay-Vicente Hornai Dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Belu Tahun 2024. Menggunakan teori strategi marketing Politik Dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Belu Tahun 2024 Pada Pemenangan Willy Lay-Vicente Hornai Pasangan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Belu. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif, serta memanfaatkan teori strategi marketing politik.

Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran politik yang di lakukan oleh Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Belu Tahun 2024 Pada Pemenangan Willy Lay-Vicente Hornai Pasangan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Belu berhasil memenangkan pilkada tersebut dengan perolehan suara sebanyak 46.173 suara pada pemilihan kepala daerah Kabupaten Belu tahun 2024.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi politik pasangan Willy Lay–Vicente Hornai dalam Pilkada Kabupaten Belu 2024 berjalan efektif. Kekompakan mereka sebagai “sahabat sejati” menjadi kekuatan utama dalam membangun citra positif di mata pemilih. Strategi yang digunakan mencakup komunikasi langsung, media sosial, serta pendekatan emosional dan budaya lokal. Hubungan yang harmonis antara calon bupati dan wakil bupati turut meningkatkan kepercayaan masyarakat, sehingga berkontribusi besar terhadap kemenangan mereka dalam pemilihan.

Berdasarkan analisis hasil dari temuan penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi politik menggunakan startegi pemasaran politik bapa Willy Lay dan bapa Vicente Hornai beserta tim pemenangan dalam mempromosikan produk politiknya mengadopsi teori marketing politik, teori ini mengandung konsep-konsep 3P Adman Nursal yaitu *Push Marketing*, *Pull Marketing* dan *Pass Marketing*. Dalam penilitian ini di temukan pemenang menerapkan pemasaran politik secara langsung ke masyarakat yaitu *dor to door (push marketing)*, Pemasaran politik menggunakan media massa seperti media cetak, media sosial. (*Pull Marketing*) dan pemasaran politik yang dilakukan oleh pihak ketiga yaitu tim sukses, ketua partai demokrat,tokoh adat dan tokoh perempuan (*Pass Marketing*). strategi marketing politik inilah mengantarkan bapa Willy Lay dalam kemenangan pemilihan kepala daerah di Kabupaten Belu.

Saran

Pimpinan Kabupaten Belu dan seluruh tim terus tingkatkan intraksi tatap muka dengan masyarakat melalui kegiatan sosial seperti pasar murah dan pengobatan gratis. Pertahankan serta kembangkan format kegiatan sosial yang terbukti efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Gunakan data analitik untuk memahami preferensi dan prilaku audiens agar pesan politik lebih tepat sasaran dan berdampak dan lakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan

lokal dan segmentasi demografi untuk program-program yang telah di janjikan sesuai dan efektif di jalankan. Dan pastikan program-program tersebut dapat menyelesaikan masalah yang di hadapi masyarakat di setiap wilayah. Dan pastikan semua janji kampanye yang telah di sampaikan selama pemilu terealisasi dengan baik. Tindak lanjut yang konsisten terhadap janji-janji ini akan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pemimpin daerah tersebut.

Willy Lay dan Vicente Hornai: Sebagai pasangan kepala daerah terpilih, Bupati Willy Lay dan Wakil Bupati Vicente Hornai diharapkan dapat mempertahankan dan memperkuat pola komunikasi yang telah diterapkan selama masa kampanye, yaitu komunikasi yang terbuka, langsung, dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Pendekatan komunikasi yang humanis dan partisipatif perlu dilanjutkan dalam tata kelola pemerintahan agar tercipta hubungan yang harmonis antara pemerintah dan rakyat. Selain itu, keduanya disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media digital dan media lokal sebagai sarana penyampaian informasi pembangunan, pelaporan capaian kinerja, serta penyerapan aspirasi masyarakat. Transparansi dan konsistensi komunikasi akan memperkuat kepercayaan publik terhadap pemerintah daerah. Sebagai pemimpin dengan latar belakang yang saling melengkapi, Bupati dan Wakil Bupati juga diharapkan menjaga kekompakan dan keharmonisan dalam memimpin. Pembagian peran yang jelas dan koordinasi yang baik akan mendukung efektivitas kepemimpinan serta pencapaian visi dan misi pembangunan yang telah dijanjikan selama kampanye. Terakhir, pasangan Willy Lay dan Vicente Hornai perlu menunjukkan komitmen nyata dalam merealisasikan program-program prioritas yang sudah dikomunikasikan kepada masyarakat. Pelaksanaan kebijakan yang berpihak pada kepentingan rakyat, terutama dalam bidang pelayanan publik, kesejahteraan sosial, dan pembangunan infrastruktur, akan menjadi indikator keberhasilan komunikasi politik yang tidak berhenti pada kemenangan, tetapi berlanjut dalam bentuk pengabdian nyata kepada masyarakat Kabupaten Belu.

Tim Sukses: Tim sukses pasangan Willy Lay dan Vicente Hornai disarankan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan relawan yang telah berjuang selama masa kampanye. Jaringan ini sangat penting untuk mendukung program pemerintahan ke depan. Selain itu, tim sukses perlu melakukan evaluasi terhadap strategi yang sudah digunakan agar bisa menjadi bekal dalam kontestasi politik berikutnya. Tim juga diharapkan tetap aktif sebagai penghubung antara pemerintah dan rakyat, serta menjaga etika dan profesionalisme dalam setiap aktivitas politik.

Masyarakat Kabupaten Belu: Kepada masyarakat Kabupaten Belu, disarankan agar terus menjaga partisipasi aktif dalam proses³¹ pembangunan dan pemerintahan daerah. Dukungan politik yang telah diberikan kepada pasangan Willy Lay dan Vicente Hornai

hendaknya diikuti dengan sikap kritis dan konstruktif terhadap jalannya pemerintahan. Masyarakat diharapkan tidak hanya menjadi penerima kebijakan, tetapi juga menjadi mitra aktif dalam menyampaikan aspirasi, mengawasi kinerja pemerintah, serta terlibat dalam forum-forum musyawarah pembangunan. Selain itu, penting bagi masyarakat untuk meningkatkan literasi politik dan informasi agar tidak mudah terpengaruh oleh isu-isu hoaks atau provokasi yang dapat memecah persatuan. Dengan sikap yang aktif, kritis, dan bertanggung jawab, masyarakat akan turut berperan dalam menciptakan pemerintahan yang bersih, transparan, dan berpihak pada kepentingan rakyat.

Penelitian Serupa: Peneliti Selanjutnya lakukan studi lebih mendalam mengenai efektivitas masing-masing metode pemasaran politik (langsung dan tidak langsung) dalam berbagai konteks sosial dan geografis. Analisis lebih lanjut bisa memberikan wawasan tentang cara-cara baru meningkatkan keterlibatan masyarakat. Dampak jangka panjang dari pendekatan pemasaran politik yang di gunakan, terutama dalam hal hubungan partai dengan pemilih dan keberlanjutan dukungan politik. Evaluasi ini dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai efektivitas strategi yang di terapkan. Teliti inovasi terbaru dalam strategi pemasaran politik dan bagaimana teknologi baru dapat di gunakan untuk meningkatkan efektivitas kampanye. ini termasuk penerapan kecerdasan buatan, data besar, dan platform digital baru.

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 komunikasi politik)*. Pustaka Indonesia.
- Arifin, A. (2011). *Komunikasi politik (Filsafat-paradigma-teori-tujuan-strategi dan komunikasi politik Indonesia)*. Graha Ilmu.
- Arikunto, S. (2010). *Manajemen penelitian*. Rineka Cipta.
- Arrianie, L. (2010). *Panggung politik dan komunikasi DPR RI periode 1999–2004* [Disertasi]. Tidak dipublikasikan.
- Bardi, L., & Mair, P. (2008). The parameters of party system. *Sage Publications*, 14(2).
- Blau, A. (2008). The effective number of parties at four scales. *Sage Publications*, 14(2).

- Bungin, B. (2008a). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, B. (2008b). *Konstruksi sosial media massa*. Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, B. (2010). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2014a). *Komunikasi politik (konsep, teori, strategi)*. Rajawali Press.
- Cangara, H. (2014b). *Pengantar ilmu komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2014c). *Perencanaan & strategi komunikasi*. Rajawali Pers.
- Dahlan, A. (1990). Perkembangan komunikasi politik sebagai bidang kajian. *Jurnal Ilmu Politik*, (6), PT Gramedia.
- Effendy, O. U. (2004). *Dinamika komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Faisal, S. (1995). *Format penelitian sosial: Dasar-dasar aplikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Firmanzah. (2008a). *Marketing politik: Antara pemahaman dan realitas*. Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2008b). *Mengelola partai politik*. Yayasan Obor Indonesia.
- Lexy, J. M. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif (ed. revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Mainwaring, S. (1990). Presidensialism, multy party systems, and democracy: The difficult equation. *Working Paper 144*, September.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Routledge.
- McQuail, D. (2002). *Mass communication theory* (4th ed.). Sage Publications.
- Mellaz, A. (n.d.). Kesenjangan pemilu dan penyederhanaan kepartaian. *Position paper* (tidak dipublikasikan).
- Nimmo, D. (2010a). *Komunikasi politik: Komunikator, pesan, media*. Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, D. (2010b). *Komunikasi politik: Khalayak dan efek*. Remaja Rosdakarya.
- Nursal, A. (2004). *Political marketing: Strategi memenangkan pemilu*. Gramedia.
- Pamungkas, S. (2011). *Partai politik: Teori dan praktik di Indonesia*. Institut for Democracy and Welfarism.
- Prawito. (2009). *Komunikasi politik: Media massa dan kampanye pemilihan*. Jalasutra.
- Prihatmoko, J. J. (2008). *Mendemokrasikan pemilu*. Pustaka Pelajar.
- Riswandi. (2009). *Komunikasi politik*. Graha Ilmu.

- Rochayat, H., & Ardianto, E. (2011). *Komunikasi pembangunan dan perubahan sosial*. Rajawali Press.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode penelitian survei*. LP3ES.
- Soyomukti, N. (2013). *Komunikasi politik: Kudeta politik media, analisis komunikasi rakyat & penguasa*. Intrans Publishing.
- Subiakto, H., & Ida, R. (2012). *Komunikasi politik, media dan demokrasi*. Kencana.
- Sugiyono. (2006). *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma Wijaya, B. (2008). *The political marketing communication analysis of the US presidential candidates 2008*.
- Surbakti, R. (2007). *Memahami ilmu politik*. PT Grasindo.
- Surbakti, R. (2008). *Sistem pemilu dan tatanan politik demokrasi*. Kemitraan.
- Suryohadioprojo, S. (2008). *Pengantar ilmu perang*. Pustaka Intermasa.
- Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004.
- Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota.
- 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.
- Wasesa, S. A. (2011). *Political branding & public relation*. Gramedia Pustaka Utama.
- Winarno, B. (2007). *Sistem politik Indonesia era reformasi*. MedPress.