



Strategi Komunikasi Politik Pasangan Christian Widodo – Serena Francis dalam Pemilihan Walikota Kupang pada Pilkada 2024

Stephanus Marselino Tukan^{1*}, Rex Tiran², Philips Y.N.Ndoda³

¹⁻³ Jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Nusa Cendana, Indonesia

Jln. Adisucipto, Penfui, Kupang Tlp.(0380)881183-80801482

Korespondensi penulis: inotukan55@gmail.com

Abstract. *This study explains the POLITICAL COMMUNICATION STRATEGY OF THE CHRISTIAN WIDODO – SERENA FRANCIS PAIR IN THE MAYORAL ELECTION OF KUPANG IN THE 2024 REGIONAL ELECTION. This study aims to determine the political strategy of the Christian Widodo – Serena Francis pair to win the 2024 regional election in Maulafa sub-district. The approach in this study is Qualitative. The results of the study show that the candidate pair for Mayor and Deputy Mayor of Kupang, dr. Christian Widodo and Serena Francis (CS'an), led the vote count in the 2024-2029 Kupang City Regional Head Election (Pilkada). Based on the provisional results of the C1 Plano tabulation recapitulation conducted by the CS-an Center, which was collected from 552 Polling Stations (TPS), this pair won 36.29% of the vote or 68,853 votes, significantly ahead of their closest competitor, Jefri-Adinda, who won 26.4% of the vote or 50,192 votes. CS'an dominated in five of the six sub-districts in Kupang City, namely Kota Lama, Kelapa Lima, Maulafa, and Oebobo. It can be concluded that Christian Widodo and Serena Francis' political strategies show consistency in building narratives that are relevant to the needs of the community, especially in the areas of local economic empowerment and public service reform. They optimize social media and digital communication to reach young voters, strengthen public engagement, and shape their image as adaptive and modern leaders. Both build strategic coalitions with civil society groups and youth organizations that expand their electoral reach, especially in urban and semi-urban areas. Serena Francis specifically raises the issue of women's representation and political inclusivity, which has succeeded in attracting the attention of women and marginalized groups.*

Keywords: *Christian Widodo – Serena Francis, Political Communication, Regional Elections, Social Media, Strategy*

Abstrak Studi ini menjelaskan tentang STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN CHRISTIAN WIDODO – SERENA FRANCIS DALAM PEMILIHAN WALIKOTA KUPANG PADA PILKADA 2024. Riset ini mengandung kajian riset tujuan untuk mengkaji pendekatan politis yang diterapkan oleh pasangan kandidat Christian Widodo – Serena Francis untuk memenangkan pilkada 2024 di kecamatan Maulafa. Pendekatan dalam penelitian ini adalah Kualitatif. Temuan riset mengindikasikan bahwasanya duet calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Kupang, yakni dr. Christian Widodo dan Serena Francis (dikenal sebagai CS'an), berhasil meraih dukungan elektoral tertinggi pada kontestasi Pilkada Kota Kupang periode 2024-2029. Berdasarkan hasil sementara dari rekapitan tabulasi C1 Plano yang dilakukan CS-an Center, yang dihimpun dari 552 Tempat Pemungutan Suara (TPS), pasangan ini meraih 36,29% suara atau sebanyak 68.853 suara, unggul signifikan dari pesaing terdekat, Jefri-Adinda, yang memperoleh 26,4% suara atau 50.192 suara. CS'an mendominasi di lima dari enam kecamatan di Kota Kupang, yang meliputi wilayah Maulafa, Oebobo, Kota Lama, serta Kelapa Lima. Maka dapat disimpulkan bahwa Strategi politik Christian Widodo dan Serena Francis menunjukkan konsistensi dalam membangun narasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, terutama dalam bidang pemberdayaan ekonomi lokal dan reformasi pelayanan publik. Mereka mengoptimalkan media sosial dan komunikasi digital untuk menjangkau pemilih muda, memperkuat keterlibatan publik, dan membentuk citra sebagai pemimpin yang adaptif dan modern. Keduanya membangun koalisi strategis dengan kelompok masyarakat sipil dan organisasi pemuda yang memperluas jangkauan elektoral mereka, terutama di wilayah perkotaan dan semi-perkotaan. Serena Francis secara khusus mengangkat isu representasi perempuan dan inklusivitas politik, yang berhasil menarik perhatian kalangan perempuan dan kelompok marjinal.

Kata Kunci : Pilkada, Media Sosial, Strategi, Komunikasi Politik, Christian Widodo – Serena Francis

1. LATAR BELAKANG

Kontestasi Pilkada bisa dipandang sebagai sebuah proses demokrasi yang menuntut strategi kemenangan yang efektif guna menarik dukungan masyarakat. Dalam kontestasi politik, strategi kemenangan menjadi faktor kunci yang menentukan hasil akhir, meliputi penguatan basis dukungan, pemanfaatan media, serta pendekatan langsung kepada pemilih. Para kandidat biasanya mengoptimalkan jejaring politik, bekerja sama dengan partai pendukung, serta membentuk persepsi yang solid di benak masyarakat luas. Selain itu, strategi komunikasi yang efektif, seperti penggunaan media sosial, iklan politik, dan kampanye tatap muka, menjadi elemen penting dalam meningkatkan elektabilitas calon. Pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik pemilih, termasuk aspirasi dan permasalahan yang mereka hadapi, juga menjadi dasar dalam merancang program kerja yang dapat menarik simpati masyarakat.

Selain aspek komunikasi dan jaringan politik, strategi kemenangan juga mencakup pengelolaan sumber daya secara efisien, termasuk pendanaan kampanye dan mobilisasi relawan. Tim sukses berperan dalam mengorganisir kampanye secara sistematis, memastikan efektivitas logistik, dan memanfaatkan data pemilih untuk menyusun strategi pendekatan yang lebih personal. Kampanye berbasis isu lokal sering kali menjadi kunci keberhasilan, di mana calon yang mampu menawarkan solusi konkret terhadap permasalahan daerah memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan hati pemilih. Faktor lain yang turut berpengaruh adalah partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi, yang dapat dipengaruhi oleh strategi door-to-door, debat publik, dan kegiatan sosial yang mendekatkan kandidat dengan rakyat. Dengan kombinasi strategi yang tepat dan adaptasi terhadap dinamika politik lokal, peluang kemenangan dalam Pilkada dapat semakin diperbesar. Dalam strategi kemenangan Pilkada, salah satu pendekatan spesifik yang sering digunakan adalah **analisis demografi pemilih** untuk menentukan basis dukungan yang potensial. Tim kemenangan biasanya melakukan pemetaan wilayah berdasarkan preferensi politik, latar belakang sosial-ekonomi, serta karakteristik pemilih seperti usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Dengan data tersebut, kampanye dapat disesuaikan untuk menjangkau kelompok pemilih tertentu secara lebih efektif. Misalnya, di daerah perkotaan yang lebih modern dan digital-savvy, strategi media sosial menjadi alat utama dalam penyebaran pesan kampanye. Sementara itu, di daerah pedesaan atau komunitas tradisional, pendekatan berbasis komunitas, pertemuan langsung, dan keterlibatan tokoh masyarakat lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan dukungan. Selain itu, strategi **mobilisasi massa dan konsolidasi tim kemenangan** juga menjadi kunci dalam Pilkada. Kandidat dan timnya harus membangun jaringan relawan yang kuat serta melakukan

pendekatan langsung kepada pemilih melalui kampanye door-to-door dan pertemuan komunitas. Pendekatan ini bukan semata-mata mengandung sasaran supaya mensosialisasikan agenda kerja, melainkan turut menciptakan hubungan emosional dengan masyarakat. Pemanfaatan tokoh melanggar. masyarakat, pemimpin agama, serta organisasi sosial juga menjadi strategi penting dalam membangun kredibilitas dan memperluas jangkauan dukungan. Selain itu, dalam menghadapi lawan politik, strategi debat publik dan kontra-narasi terhadap isu-isu yang merugikan kandidat juga perlu dirancang dengan cermat untuk menjaga citra positif serta memenangkan kepercayaan pemilih secara luas.

Implementasi Pilkada serentak di Indonesia pada 27 November 2024 diselenggarakan sesuai mandat UU No. 8 Tahun 2015. Regulasi itu menjadi landasan yudiris bagi penyelenggaraan kontestasi kepemimpinan daerah, termasuk di Kota Kupang, yang menghasilkan sejumlah kandidat untuk memperebutkan posisi Walikota. Pada kontestasi itu, tidak terdapat kontestan dari jalur independen; seluruhnya didukung oleh partai politik, meskipun beberapa calon tidak berstatus sebagai kader partai. Kompetisi ini melibatkan lima Pasangan Calon (Paslon). Melalui proses rekapitulasi, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Nusa Tenggara Timur secara resmi mengukuhkan kemenangan duet Christian Widodo – Serena Francis. Rincian perolehan suara akhir menunjukkan Paslon No. urut 5, dr. Christian Widodo – Serena Francis, unggul dengan 68.830 suara. Posisi selanjutnya ditempati oleh Paslon nomor urut 4, Jefri Riwu Kore-Lusia Adinda Dua Nurak, yang meraih 50.093 suara; Paslon No. 2, Jonas Salean-Aloysius Sukardan, dengan 41.300 suara; diikuti oleh Paslon No. 3, George Hadjoh-Ewalde Taek, yang memperoleh 15.084 suara; dan terakhir, Paslon nomor urut 1, Alex Funay-Isyak Nuka, dengan 13.863 suara.

Melihat dari banyaknya suara yang diraih oleh duet dr. Christian Widodo – Serena Francis, peneliti terdorong untuk mendalami faktor-faktor determinan serta proses yang memengaruhi keputusan pemilih dalam memberikan suaranya. Pilkada langsung merupakan manifestasi dari partisipasi publik dalam dinamika politik lokal. Penyelenggaraan yang demokratis menjadi prasyarat esensial untuk melahirkan kepemimpinan regional yang berkualitas demi kemajuan daerah. Pada hakikatnya, ajang demokrasi ini menjadi instrumen bagi masyarakat untuk menyeleksi pemimpin yang dianggap paling kapabel dalam menjawab ekspektasi publik. Dalam konteks Pilkada Kota Kupang pada 27 November 2024, Paslon Christian Widodo – Serena Francis sukses mengamankan 36,29% suara, atau sebanyak 68.853 dari total 189.751 pemilih. Keunggulan mereka terbukti dengan dominasi di lima dari enam kecamatan—termasuk Kota Lama, Kelapa Lima, Maulafa, dan Oebobo—kendati mengalami kekalahan dengan selisih tipis sekitar 1.500 suara di Kecamatan Alak.

Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap kemenangan pasangan ini antara lain:

- Dukungan Partai Politik: Sereana Francis serta Christian Widodo yang dipolopori dengan PSI atau dikatakan sebagai Partai Solidaritas Indonesia beserta Partai Gerindra, yang memberikan basis dukungan politik yang solid.
- Keterlibatan Generasi Muda: Serena Francis, pada usia 25 tahun, menjadi Wakil Wali Kota termuda di Indonesia. Kehadirannya menarik perhatian dan dukungan dari pemilih muda yang melihatnya sebagai representasi generasi milenial dalam pemerintahan.
- Strategi Kampanye Efektif: Tim pemenang pasangan ini berhasil mengoptimalkan strategi kampanye yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan pendekatan langsung kepada masyarakat, sehingga pesan dan program kerja mereka dapat tersampaikan dengan baik.
- Relevansi Visi dan Misi: Agenda kerja yang diajukan oleh duet kandidat ini dianggap relevan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat Kota Kupang, terutama dalam hal pemberdayaan generasi muda dan pembangunan infrastruktur.
- Partisipasi Pemilih yang Tinggi: Tingkat partisipasi pemilih mencapai 68,88% dari keseluruhan 275.491 individu yang tercatat dalam daftar pemilih tetap (DPT), menunjukkan antusiasme masyarakat dalam menentukan pemimpin mereka.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Politik

Strategi dapat didefinisikan sebagai kerangka kerja komprehensif yang mencakup konsepsi, perencanaan, hingga implementasi suatu kegiatan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Sebuah strategi yang efektif idealnya melibatkan sinergi tim yang solid, penetapan tema sentral, serta identifikasi elemen pendukung yang selaras dengan prinsip-prinsip implementasi yang rasional. Selain itu, efisiensi anggaran dan penggunaan taktik yang tepat diperlukan untuk mencapai sasaran secara optimal. Dalam arena politik, pendekatan ini menjadi krusial bagi para kontestan untuk meraih kemenangan; mereka dituntut untuk melakukan analisis mendalam guna memetakan basis pendukung, pemilih muda yang belum menentukan pilihan (massa mengambang), serta kekuatan elektoral kompetitor (Firmanzah, 2008:109).

Strategi politik kerap menjadi instrumen utama dalam upaya untuk meraih maupun menjaga kekuasaan, khususnya saat berlangsungnya pemilihan umum. Penerapan strategi politik ini sangat erat kaitannya dengan strategi kampanye, yang memiliki tujuan utama untuk

mengoptimalkan perolehan suara. Keberhasilan dalam hal ini akan membuka jalan untuk mendapatkan kekuasaan dan pengaruh yang signifikan, sehingga memungkinkan implementasi kebijakan-kebijakan seperti reformasi pelayanan publik atau pemberdayaan ekonomi lokal yang berorientasi pada perubahan sosial.

Marketing Politik

Menurut Kotler dan Neil, marketing politik merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mendukung keberhasilan seorang kandidat atau partai politik. Upaya ini diwujudkan melalui berbagai kegiatan kampanye yang mengangkat program pembangunan, isu kepedulian sosial, tema-tema spesifik, gagasan, ideologi, serta pesan-pesan yang bertujuan agar tawaran politik tersebut memiliki proposisi nilai yang kuat dan mampu memberikan pengaruh efektif kepada warga negara maupun lembaga lainnya.

Pemasaran politik diimplementasikan sebagai langkah taktis untuk menyebarluaskan beragam ide serta gagasan politik, dengan tujuan agar publik tidak mengalami kebutaan informasi terkait politik. Dengan demikian, masyarakat diharapkan menjadi lebih matang dalam menimbang, mengambil keputusan, hingga menjatuhkan pilihannya pada hari pemungutan suara. Satu diantara strategi pemasaran politik yang fundamental ialah positioning politik, yang didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas untuk menanamkan sebuah persepsi unik di benak audiens (konsumen) sehingga mereka dapat membedakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu entitas.

Proses penanaman citra dalam persepsi publik tidak hanya berlaku untuk produk dan jasa, tetapi juga esensial bagi organisasi atau figur politik secara keseluruhan. Aspek-aspek seperti integritas dan reputasi, misalnya terkait isu representasi perempuan, dapat dimanfaatkan sebagai medium yang efektif untuk melakukan positioning. Ketika kerangka ini diadaptasi ke dalam arena kompetisi, seorang kandidat dituntut untuk mampu mengamankan tempat bagi produk politik serta citra politiknya di dalam benak masyarakat. Agar dapat tertanam secara kuat, produk dan citra politik yang ditawarkan tersebut harus memiliki elemen pembeda yang jelas jika dibandingkan dengan para kompetitor lainnya.

Kampanye

Kampanye didefinisikan secara beragam oleh para ahli. Rice dan Paisley menggambarkannya sebagai kehendak untuk memengaruhi keyakinan serta perilaku individu melalui daya tarik yang bersifat komunikatif. Dalam konteks politik, kampanye adalah wujud strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, atau organisasi dalam rentang waktu yang telah ditentukan guna meraih dukungan publik. Pandangan lain dari Roger dan Storey (dikutip dalam Gun Gun: 55) menyebut kampanye sebagai serangkaian tindakan

komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan dampak spesifik terhadap audiens dalam skala besar pada periode tertentu, sebuah definisi yang diakui luas di kalangan akademisi komunikasi. Pada intinya, kampanye adalah sebuah fenomena yang lazim dalam politik, meskipun dalam praktiknya kerap dijumpai implementasi yang tidak sejalan dengan regulasi. Kualitas perubahan yang dihasilkan dari sebuah kampanye sangat ditentukan oleh seberapa rasional audiens menggunakan pertimbangannya dalam menentukan sikap. Secara ringkas, kampanye merupakan upaya persuasi terhadap khalayak luas agar mereka mempertimbangkan hasrat, kebutuhan, serta preferensi politik sebagai landasan untuk memilih atau mengubah dukungan terhadap kontestan dalam pemilihan umum (Sayuti, 2014: 104).

Menurut Cangara (2012: 239), kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan memengaruhi orang lain agar memiliki pandangan, sikap, dan tindakan yang sejalan dengan harapan penyampai informasi. Berdasarkan definisi tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa esensi kampanye tidak terbatas pada ranah politik semata, tetapi mencakup segala upaya yang bertujuan meraih simpati publik. Selain itu, kampanye politik adalah elemen dari sebuah Strategi Komunikasi Politik, yang tujuannya adalah mendekatkan diri kepada publik sehingga mereka dapat lebih mudah mengenali para calon pemimpinnya dalam kontestasi Pilkada.

3. METODE

Rancangan riset ini mengaplikasikan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Albi Anggito dan Johan Setiawan penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan tujuan menafsirkan fenomena yang tengah berlangsung dengan menempatkan periset sebagai instrumen utama. Penentuan sampel sumber data menggunakan teknik purposive dan snowball, sementara metode pengumpulan datanya melalui triangulasi (gabungan). Analisis data dijalankan secara induktif/kualitatif, di mana output risetnya lebih menitikberatkan pada pemaknaan dibandingkan generalisasi. Dalam pendekatan kualitatif, guna mendalami sebuah fenomena spesifik, seorang periset umumnya menerapkan pendekatan naturalistik tanpa melibatkan perhitungan statistik, melainkan lewat proses pengumpulan informasi, analisis, dan interpretasi selanjutnya. Riset kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam atas persoalan kehidupan sosial yang didasarkan pada kondisi nyata (natural setting) yang bersifat menyeluruh, rumit, dan mendetail.

4. HASIL

Gambaran Umum Kecamatan Maulafa

Visi dan Misi Kecamatan Maulafa

Visi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai keadaan ideal di masa mendatang yang bercirikan kreativitas, inovasi, antisipasi, dan keberlanjutan. Visi juga berfungsi sebagai medium untuk memproyeksikan pandangan ke depan serta merangkum nilai-nilai dan cita-cita yang hendak direalisasikan oleh pemerintah Kecamatan Maulafa, sehingga dirumuskan Visi yang telah disepakati, yakni: “MEWUJUDKAN KECAMATAN MAULafa SEBAGAI KECAMATAN YANG BERBUDAYA, PRODUKTIF DAN NYAMAN DALAM PENERAPAN OTONOMI DAERAH.” Realisasi Visi dan Misi yang sudah diformulasikan menjadi sebuah tantangan unik di masa otonomi daerah, akan tetapi, rancangan strategis ini menjadi landasan yang kokoh dan memberikan daya dukung bagi Kecamatan Maulafa saat melakukan evaluasi performa di penghujung tahun fiskal. Rumusan visi tersebut memuat makna sebagai berikut:

Pemberian layanan publik yang berlandaskan filosofi Pelayanan Prima, yaitu sebuah servis dari aparatur negara yang memenuhi standar melalui pendekatan yang santun, sigap, terbuka, ringkas, dan berbiaya terjangkau;

Sebuah kondisi di mana keperluan fundamental warga dapat terpenuhi, baik dari segi materiil maupun non-materiil, yang memiliki sifat modern, produktif, serta maju dari aspek kebudayaan, didefinisikan sebagai masyarakat yang maju, makmur, dan berkesinambungan.

Misi yang diemban oleh kecamatan, sebagaimana dijelaskan sebelumnya, dirumuskan dengan sasaran-sasaran berikut: 1. Mengoptimalkan Reformasi Pelayanan Publik melalui pelayanan prima; 2. Membina kultur etos kerja; 3. Memperkuat interaksi dan komunikasi sosial yang dinamis bersama para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Semboyan: Pemerintah Kecamatan Maulafa memiliki komitmen untuk menyelenggarakan pelayanan optimal bagi seluruh warga.

Keadaan Geografis dan Administrasi Kecamatan Maulafa

Secara geografis, Kecamatan Maulafa adalah salah satu bagian dari Kota Kupang yang lokasinya berada di daratan Pulau Timor. Batas-batas administratif kecamatan ini meliputi: di sisi utara berbatasan dengan Kecamatan Oebobo dan Kota Raja, sementara di sisi selatan, timur, dan barat bersebelahan dengan wilayah Kabupaten Kupang (termasuk Kecamatan Alak di sebelah barat). Wilayah administratif Kecamatan Maulafa mencakup sembilan kelurahan, yaitu Fatukoa, Sikumana, Bello, Kolhua, Penfui, Naimata, Maulafa, Oepura, dan Naikolan. Posisinya membentang dari arah utara ke selatan di bagian timur dari pusat Kota Kupang, Nusa

Tenggara Timur, dengan elevasi 50 meter di atas permukaan laut dan total area seluas 54,67 Km². Rincian batas wilayahnya adalah sisi utara bersebelahan dengan Kecamatan Kelapa Lima dan Oebobo, sisi selatan dengan Kecamatan Alak, sisi timur dengan Kecamatan Taebenu, serta sisi barat yang juga berbatasan dengan Kecamatan Oebobo.

Kelurahan Maulafa memiliki area seluas 2,70 Km² (setara dengan 208,88 Ha), dengan demarkasi wilayah yang bersebelahan dengan Kelurahan Oebufu di utara, Kelurahan Kolhua di selatan, Kelurahan Naimata di timur, dan Kelurahan Oepura di barat. Total populasi yang mendiami Kelurahan Maulafa tercatat sebanyak 11.601 jiwa.

Penduduk Kecamatan Maulafa

Mengacu pada data Badan Pusat Statistik Kota Kupang, populasi Kecamatan Maulafa mengalami peningkatan dari 402.286 jiwa pada tahun 2016 menjadi 412.708 jiwa di tahun 2017. Di antara kelurahan yang ada, Kelurahan Maulafa memiliki jumlah penduduk tertinggi, yaitu mencapai 109.993 orang, diikuti oleh Kelurahan Oebobo dengan populasi 104.860 jiwa, sedangkan Kelurahan Kota Lama tercatat sebagai wilayah dengan populasi terendah, yakni hanya 35.849 jiwa. Data BPS Kota Kupang untuk tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah angkatan kerja di kota tersebut adalah 179.561 orang, atau setara dengan 59,00 persen dari total penduduk. Dari angka tersebut, 51,63 persen memiliki status bekerja, sementara 7,37 persen sedang dalam proses mencari pekerjaan. Angka pengangguran pada tahun 2023 berada di level 12,50 persen, dengan Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) sebesar 41,85 persen. Sektor yang paling dominan dalam penyerapan tenaga kerja adalah jasa kemasyarakatan, sosial, dan perorangan, disusul oleh sektor perdagangan, rumah makan, dan penyediaan akomodasi sebagai fokus.

Strategi Komunikasi Politik Pasangan Walikota Cristian Widodo Dan Serena Francis. **Segmentasi Politik** adalah Proses Pemetaan atau identifikasi dan Klasifikasi Masyarakat dalam kelompok-kelompok yang memiliki agenda dan tujuan politik tertentu. Ini dilakukan untuk memahami lebih baik karakteristik dan preferensi politik dari berbagai kelompok pemilih. Pandangan itu selaras dengan apa yang diungkapkan oleh Ibu Maria Luisa sebagai wujud Representasi Perempuan, yang menjelaskan bahwa diwawancarai oleh peneliti pada tanggal 27 Maret 2025. Beliau mengatakan bahwa :

“Saya sering lihat mereka turun langsung ke pasar dan kampung-kampung. Mereka tidak hanya datang, tapi betul-betul dengar keluhan masyarakat. Itu yang bikin saya percaya, karena komunikasi mereka tidak satu arah saja.”

Dari temuan wawancara, teridentifikasi bahwa salah satu manuver dalam Strategi Komunikasi Politik yang diterapkan oleh pasangan calon Christian Widodo – Serena Francis

yaitu menggunakan kedekatan dengan masyarakat pernyataan wawancara di atas juga menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pasangan tersebut bersifat dua arah, artinya mereka tidak hanya memberikan instruksi atau informasi, tetapi juga mendengarkan dan merespons kebutuhan dan keluhan masyarakat.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa pasangan calon ini memberikan apresiasi terhadap masukan dan keinginan warga. Sikap ini memperlihatkan bahwa seorang figur pemimpin wajib membina relasi yang erat dengan konstituennya serta mengerti apa yang menjadi kebutuhan mereka, yang sejalan dengan konsep Penempatan Posisi (Positioning) Politik sebagai sebuah ikhtiar untuk menciptakan citra atau persepsi tertentu tentang seorang calon atau partai politik di benak pemilih. Sehingga pemilih dapat membedakan mereka dengan pesaingnya. Intinya positioning politik adalah tentang bagaimana seorang kandidat atau partai ingin di lihat oleh masyarakat dan bagaimana mereka mengkomunikasikan nilai-nilai dan visi mereka kepada pemilih. Ibu Tarsila Malelak ketika diwawancarai oleh peneliti pada tanggal 27 Maret 2025 beliau mengatakan bahwa :

“Saya lebih tertarik saat mereka adakan diskusi warga. Tidak banyak calon yang mau duduk bareng dan dengar aspirasi warga dengan sabar. Strategi mereka memang lebih ke membangun komunikasi dua arah.”

Hasil dari proses wawancara yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa masyarakat minat lebih besar terhadap kegiatan diskusi warga dibandingkan kegiatan kampanye biasa. Hal ini mencerminkan keinginan masyarakat untuk dilibatkan secara aktif dalam proses politik, bukan hanya menjadi objek sosialisasi program kerja saja. Pernyataan di atas juga memberikan kritikan terhadap gaya kampanye calon lain yang dinilai kurang komunikatif atau tidak membuka ruang dialog. Ini menunjukkan adanya apresiasi terhadap calon yang mau mendengar dan bersikap partisipatif. **Pull Marketing** merupakan suatu pendekatan pemasaran tempat seorang kandidat atau partai politik memanfaatkan beragam Media Sosial dan kanal Komunikasi Digital komunikasi lain untuk menarik perhatian pemilih dan menciptakan permintaan atau minat terhadap produk politik mereka. Ini berlawanan dengan push marketing yang secara aktif mempromosikan pesan politik kepada pemilih. Poin ini berkesesuaian dengan penuturan dari Yohanis Dethan sebagai representasi Pemilih Muda, yang menyatakan ada di Kelurahan Oepura ketika diwawancarai pada tanggal 28 Maret 2025 ia mengatakan bahwa :

“Kalau dari segi anak muda, strategi mereka cukup menarik. Mereka bikin konten TikTok yang kreatif dan punya pesan politik yang jelas tapi ringan. Itu strategi yang cerdas menurut saya, karena anak muda sekarang lebih suka yang simpel tapi bermakna.”

Merujuk pada temuan wawancara, dapat dipahami bahwa strategi tersebut menunjukkan pemahaman mendalam tentang bagaimana anak muda berinteraksi dengan media sosial dan konten politik strategi yang digunakan dianggap efektif karena dapat menarik perhatian, mudah di pahami, dan memiliki pesan yang tepat. Penggunaan tiktok atau media sosial dengan konten yang kreatif, ringan namun bermaknan adalah contoh dari pendekatan yang menggabungkan aspek hiburan dengan tujuan yang bermanfaat, seperti pemahaman pandangan politik bagi anak muda. **Push Marketing** adalah strategi pemasaran yang fokus pada penyampaian pesan politik secara langsung kepada calon pemilih, tanpa mengharuskan mereka untuk aktif mencari informasi. Strategi ini melibatkan upaya aktif untuk menyebarkan informasi, membangun kesadaran, dan motivasi dukung terhadap kandidat atau partai politik. Fakta ini senada dengan apa yang dikemukakan oleh Bapak Kamilus Nuwa saat diwawancarai oleh peneliti pada tanggal 28 Maret 2025 beliau mengatakan bahwa :

“Menurut saya, pasangan ini sangat aktif di media sosial. Mereka sering sekali buat video pendek yang isinya menyentuh kehidupan sehari-hari orang Kupang. Itu membuat kami merasa mereka dekat dan tahu masalah kami.”

Melalui analisis temuan wawancara, ditemukan bahwasanya bahwa pasangan walikota Cs dan Sf sangat aktif dalam media sosial dan memanfaatkan media sosial untuk menjadi daya tarik dari masyarakat terkhususnya dalam membuat konten-konten kehidupan masyarakat itu sendiri dinilai berdampak karena mencerminkan realitas warga, hal ini menandakan bahwa konten yang memumi dan empatik lebih berhasil membangun kedekatan emosional antara calon dan masyarakat. Ini menunjukkan bahwa strategi digital menjadi saluran komunikasi yang efektif dan relevan terutama di era keterhubungan digital sekarang. **Pass Marketing** merupakan sebuah strategi pemasaran politik yang memberdayakan perorangan atau komunitas yang berpengaruh (influencer) untuk menyampaikan pesan politik kepada khalayak luas. Strategi ini memanfaatkan pengaruh orang-orang tersebut untuk membentuk opini publik dan mempengaruhi pemilih. temuan ini selaras dengan pernyataan yang diberikan oleh Bapak Samuel Amu ketika diwawancarai oleh peneliti pada tanggal 28 Maret 2025, beliau mengatakan bahwa :

“Saya perhatikan mereka sering melibatkan tokoh masyarakat dan gereja dalam kegiatan mereka. Itu menunjukkan mereka tahu pentingnya komunikasi berbasis nilai lokal dan kultural.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa pasangan calon walikota cristian widodo dan serena francis memiliki pendekatan yang sangat strategis dan penuh perhitungan dalam hal komunikasi. Mereka memahami betul pentingnya melibatkan tokoh

lokal dan lembaga keagamaan dalam menyampaikan pesan agar lebih mudah diterima dan efektif. Ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mengandalkan pendekatan “top;down” tetapi juga menyelaraskan komunikasi dengan nilai-nilai yang telah diterima secara luas dalam komunikasi, baik itu dari segi sosial, budaya maupun agama.

5. KESIMPULAN

Strategi politik Christian Widodo dan Serena Francis menunjukkan konsistensi dalam membangun narasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, terutama dalam bidang pemberdayaan ekonomi lokal dan reformasi pelayanan publik. Mereka mengoptimalkan media sosial dan komunikasi digital untuk menjangkau pemilih muda, memperkuat keterlibatan publik, dan membentuk citra sebagai pemimpin yang adaptif dan modern. Keduanya membangun koalisi strategis dengan kelompok masyarakat sipil dan organisasi pemuda yang memperluas jangkauan elektoral mereka, terutama di wilayah perkotaan dan semi-perkotaan. Serena Francis secara khusus mengangkat isu representasi perempuan dan inklusivitas politik, yang berhasil menarik perhatian kalangan perempuan dan kelompok marjinal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman. (2024). *Pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik pemilih pemula siswa SMAN 15 Gowa pada Pemilu 2024* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar].
- Agustino, L. (2009). *Pilkada dan dinamika politik lokal*. Pustaka Pelajar.
- Ahmadi, R. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. Ar-Ruzz Media.
- Arifin, A. (2003). *Komunikasi politik: Paradigma teori, aplikasi-aplikasi, strategi dan komunikasi politik Indonesia*. Balai Pustaka.
- Arni, M. (1995). *Komunikasi organisasi* (Cet. ke-2). Bumi Aksara.
- Asri Harahap, A. (2005). *Manajemen dan resolusi konflik Pilkada*. PT Pustaka Cidesindo.
- Berman, E. W. (2011). *Strategi komunikasi politik dan kemenangan pemilu (Studi kasus strategi komunikasi politik Hulman Sitorus, SE dan Drs. Koni Ismalil Siregar pada masa kampanye pemilihan umum kepala daerah Pematangsiantar 2010)* [Skripsi, Universitas Sumatera Utara].
- Farraz, M. A. (2015). *Strategi political marketing Partai NasDem dan Partai Persatuan Pembangunan menuju Pemilihan Umum 2014 (Studi terhadap strategi kemenangan DPW Partai NasDem Aceh dan DPW Partai Persatuan Pembangunan Aceh)* [Skripsi, Universitas Syiah Kuala].
- Gatara, A. A. S. (2008). *Ilmu politik: Memahami dan menerapkan*. Pustaka Setia.
- Gunawan, I. (2014). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Bumi Aksara.

- Jenkins, T. P. (2006). The study of political theory. Dalam M. Budiardjo, *Dasar-dasar ilmu politik* (hlm. xx–xx). Gramedia Pustaka Utama.
- Kupang News. (2024, Februari 15). *Unggul di lima kecamatan, dr. Christian Widodo dan Serena Francis menangi Pilkada Kota Kupang 2024*. <https://www.kupangnews.com/politik/415364879/unggul-di-lima-kecamatan-dr-christian-widodo-dan-serena-francis-menangi-pilkada-kota-kupang-2024>
- Nursal, A. (2004). *Political marketing: Strategi memenangkan pemilu, sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPRD, Presiden*. PT Gramedia.
- Schroder, P. (2004). *Strategi politik*. Nomos, Baden-Baden.
- Sugiprawaty. (2008). *Etnisitas, primordialisme, dan jejaring politik di Sulawesi Selatan (Studi Pilkada di Sulawesi Selatan tahun 2007–2008)*
- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 & 8 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota menjadi Undang-Undang.
- Victory News. (2024, Februari 10). *Sah! Pleno KPU Kota Kupang: Christian Widodo–Serena Francis menang Pilwalkot Kupang 2024*. <https://www.victorynews.id/kupang/33114100143/sah-pleno-kpu-kota-kupang-christian-widodo-serena-francis-menang-pilwalkot-kupang-2024>
- Widjaja, A. W. (2000). *Ilmu komunikasi pengantar studi*. Rineka Cipta.
- Widjaja, A. W. (2005). *Penyelenggaraan otonomi di Indonesia*. PT Rajagrafindo Persada.