

BAB VI

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Andrew Lock & Phil Harris yaitu pemasaran politik (*political marketing*), maka peneliti dapat mendeskripsikan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk) yang disampaikan mengenai gagasan-gagasan Gustin Pramona menghasilkan *image* yang baik. Dalam menjual *product* politik pada periode 2009-2014 Gustin Pramona memanfaatkan keluarga untuk menetap di sekitaran daerah pemilihannya selama periode kampanye berlangsung agar dapat melakukan kegiatan sosialisasi dan membangun kedekatan emosional secara langsung dengan masyarakat maupun konstituen. Gustin Pramona mencoba menawarkan program-program berbasis pembangunan dan bantuan yang nantinya akan disampaikan kepada masyarakat. Selain dari menawarkan programnya, Gustin Pramona juga menampilkan sosok figur yang berpengalaman dalam berorganisasi, dapat memberikan solusi terhadap permasalahan sosial masyarakat dan pandai dalam membangun kedekatan emosional. Kemenangan Gustin Pramona juga ditunjang oleh besarnya pengaruh Partai Demokrat dalam skala nasional. Pada periode 2014-2019 Gustin Pramona menampilkan figur kandidat yang pernah terpilih pada periode sebelumnya dan menghasilkan pembangunan di daerah Koto Tangah sehingga dinilai dapat menjadi seorang wakil rakyat yang akan mewakili rakyat di

legislatif untuk menarik simpati dari masyarakat. Selain dari itu, jurus dari tim kemenangan dalam memasarkan Gustin Pramona dengan mendekati tokoh masyarakat yang ada di Koto Tangah dengan menjual kemasan produk yang telah di buat sedemikian rupa dengan cara pertemuan atau berdiskusi secara langsung. Demi memperlebar wilayahnya di Koto Tangah, Gustin Pramona tetap melakukan sosialisasi langsung ke lapangan untuk menyampaikan visi dan misi, merangkul konstituennya kembali dengan selalu terjun kelapangan dalam setiap kegiatan. Dari aspek gender, Gustin Pramona juga merangkul perempuan yang memiliki kesenjangan sosial dan memberikan solusi atas permasalahan sosial yang ada dengan bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat. Sosok figur yang menjadi identitas ideologi inilah yang nantinya akan membentuk opini di tengah-tengah masyarakat mengenai sosok Gustin Pramona.

2. *Promotion* (Promosi), dalam hal ini Gustin Pramona memperkenalkan dan mendekati diri kepada masyarakat menggunakan media cetak dan media ruang seperti baliho, spanduk, sticker, kalender, dan kartu nama. Pemasangan media seperti kalender diberikan kepada setiap masyarakat dan warung yang menjadi basis suara didapilnya, dan pemasangan spanduk juga dilakukan pada jalanan dan warung wilayah tim suksesnya. Selain dari itu Gustin Pramona juga menggunakan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp sebagai media promosi dirinya. Media membawa pengaruh yang sangat besar dalam memperkenalkan figur Gustin Pramona kepada masyarakat, karena media menjadi jembatan sehingga Gustin Pramona bisa dikenal, dan masyarakat bisa

mengetahui Gustin Pramona, dan melalui iklan-iklan yang ada dimedia ini yang akhirnya masyarakat bisa menjadi sangat mengenal bahkan tertarik kepada Gustin Pramona.

2. *Price* (harga) mencakup banyak hal yang dimulai dari ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga yang dikeluarkan digunakan pada kegiatan sosialisasi, memberikan bantuan kepada organisasi pada periode 2009-2014. Pengeluaran Gustin Pramona juga meliputi sejumlah uang yang diberikan kepada tim sukses sebagai biaya operasional dan materil seperti pemberian daging sebanyak 20kg pada setiap acara seperti acara pernikahan, dan syukuran. Jika dikalikan jumlah daging Rp 130.000 perkilogram berarti setiap acara pernikahan atau syukuran tokoh masyarakat mendapatkan Rp 2.600.000. Pada periode 2014-2019 terkait dengan harga Gustin Pramona berusaha memperlihatkan hasil dari program yang telah dicapainya dan berinteraksi secara langsung membuat masyarakat merasa dekat secara emosional dengan sosok figur Gustin Pramona. Harga ekonomi yang dikeluarkan oleh Gustin Pramona merupakan pemenuhan segala kebutuhan kampanye dan sosialisasi dengan masyarakat.

3. *Place* (Penempatan) yaitu terdapat tiga daerah yang menjadi target *marketing* Gustin Pramona yang fokus kepada daerah Koto Tangah yaitu Kelurahan Pasie Nan Tigo, Kelurahan Lubuak Buayo, dan Kelurahan Padang Sarai, dengan tidak meninggalkan kelurahan lain untuk mendapatkan tambahan suara. Sedangkan kalangan masyarakat yang menjadi target pemasaran politiknya adalah seluruh kalangan masyarakat. Adapun yang menjadi target khususnya

merupakan kalangan masyarakat menengah kebawah, seperti UKM (Usaha Kecil Masyarakat), pendidikan, kelompok keagamaan, kelompok wanita dan pembangunan terhadap organisasi kepemudaan.

4. Dalam hal perspektif pemilu dan keterwakilan perempuan yaitu Gustin Pramona memperlihatkan bahwa dirinya mampu bersaing sebagai calon legislatif perempuan dengan mematahkan stigma bahwasanya perempuan selalu berada di bawah bayang-bayang laki-laki. Pada periode 2009-2014 peluang Gustin Pramona dalam memenangkan pemilihan legislatif dengan memanfaatkan dirinya sebagai caleg perempuan yang aktif dan ikut serta membantu dalam organisasi-organisasi perempuan dan juga bisa menjadi mitra dengan kaum laki-laki yang mana Gustin Pramona bekerja sama dengan tim kemenangan “Sahabat Gustin” yang terdiri dari jaringan yang meliputi, rekan SMA, kuliah, alumni, dan juga dibantu oleh keluarga, kelompok masyarakat berasal dari Kabupaten Solok, Organisasi FKPPI (Forum Komunikasi Putra Putri Purnawirawan dan Putra Putri TNI POLRI) dalam memenangkan pemilihan legislatif Kota Padang pada periode 2009-2014. Sedangkan pada periode 2014-2019 Gustin Pramona tetap mempertahankan tim “Sahabat Gustin” untuk memenangkan kembali pemilihan legislatif, dengan melakukan penambahan kelompok dari 40 orang kelompok menjadi 50 orang kelompok yang telah dibagi pada setiap kelurahan di Kecamatan Koto Tangah.

Jadi menurut peneliti, Gustin Pramona telah menjalankan *marketing politic* (pemasaran politik) secara optimal. Dimana diimplikasikan dengan dua

kemenangan pada pemilihan legislatif Kota Padang periode 2009-2014 dan periode 2014-2019.

1.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu:

1. Secara Akademis

Penelitian yang peneliti lakukan adalah melihat pemasaran politik (*political marketing*) yang dilakukan oleh Gustin Pramona pada pemilihan legislatif Kota Padang pada periode 2009-2014 dan periode 2014-2019 dilihat dari *Product, Promotion, Price dan Place*. Penelitian ini hanya melihat apa faktor penyebab kemenangan Gusti Pramona dalam pemilu legislatif Kota Padang pada periode 2009-2014 dan periode 2014-2019. Dalam penelitian ini Gustin Pramona menggunakan jaringan yang meliputi, rekan SMA, Kuliah, alumni, dan juga dibantu oleh kakak kandung, keluarga, kelompok masyarakat berasal dari Solok, Organisasi FKPPi (Forum Komunikasi Putra Putri Purnawirawan dan Putra Putri TNI POLRI) dalam memenangkan pemilihan legislatif Kota Padang pada periode 2009-2014 dan periode 2014-2019. Dengan memiliki investasi sosial, penampilan diatas panggung, komunikasi, menonjolkan dari segi aspek perempuan, dan memiliki *performance* atau kemampuan yang lebih menjadi faktor utama kemenangan bagi Gustin Pramona dalam pemilihan legislatif Kota Padang. Kemudian penelitian ini dapat menjadi rujukan

tambahan ilmu politik bagi peminat kajian Pemilu legislatif di tingkat lokal tentang calon perempuan.

2. Secara Praktis

Bagi setiap orang yang akan mencalonkan diri sebagai legislatif agar lebih banyak melakukan pendekatan kepada masyarakat melalui kegiatan sosial dan terus menjaga komunikasi dengan masyarakat, sehingga hasil kerja lebih terlihat oleh masyarakat. Kepada calon kandidat legislatif perempuan nantinya dapat menjadikan strategi *marketing politic* (pemasaran politik) Gustin Pramona sebagai acuan untuk meraih kemenangan.

3. Secara umum

Penelitian ini merujuk kepada pemasaran politik yang dilakukan oleh calon kandidat dilegislatif agar dapat memenangkan pemilu. Dari penelitian ini diharapkan masyarakat dapat menggambarkan figur dari setiap kandidat yang akan bertarung nantinya. Bagi masyarakat yang akan memilih wakil rakyat sebaiknya dapat melakukan penilaian terhadap kandidat perempuan maupun laki-laki, apakah seorang kandidat tersebut akan mewakili rakyatnya atau malah sebaliknya. Kita menyadari ketika pemegang kekuasaan memiliki kualitas, maka dapat diharapkan kualitas keputusan dan kebijakan yang akan diambil pun akan berkualitas. Namun begitu pula dengan sebaliknya, jika pemegang kekuasaan tidak berkualitas, sudah dapat dipastikan keputusan dan kebijakan yang diambilpun juga tidak berkualitas.