

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti sampai pada simpulan sebagai berikut:

Marketing politik yang dilakukan oleh pasangan calon Genius Umar - Mardison Mahyuddin dalam Pilkada Kota Pariaman Tahun 2018 lalu, dilihat dari pendekatan *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Push Marketing* yang dilakukan oleh pasangan Genius Umar - Mardison Mahyuddin dalam Pilkada Kota Pariaman Tahun 2018 dinilai sudah maksimal. Hal ini dikarenakan pasangan GEMA beserta tim sukses memfokuskan kampanyenya dalam bentuk kampanye *door to door*, yakni berupa interaksi langsung dengan mendatangi rumah warga satu per satu. Hampir 80% rumah di Kota Pariaman sudah mereka kunjungi. Kandidat melakukan komunikasi langsung dan pendekatan secara personal serta menyampaikan pesan politik, visi-misi dan program yang akan dilaksanakan. Upaya komunikasi langsung dilakukan baik secara verbal (menyapa, menyampaikan visi misi, berbincang keluh kesah masyarakat, dsb.) maupun non verbal (*body language*, mimik wajah, tersenyum, prihatin, merangkul masyarakat, atribut/pakaian yang merakyat, kontak mata, intonasi suara, dsb.). Komunikasi langsung lebih mampu menyentuh masyarakat sekaligus menghumaniskan kandidat. Selain kampanye *door to*

door, pendekatan *push marketing* juga dilaksanakan dalam bentuk kampanye terbuka yang dijadwalkan KPU, rajin mendatangi hajatan, mengunjungi rumah duka, olah raga pagi, senam di pantai, ikut gotong royong, ibadah ke masjid, dan sebagainya.

2. *Pull Marketing* yang dilakukan oleh pasangan Genius Umar - Mardison Mahyuddin dalam Pilkada Kota Pariaman Tahun 2018 dinilai kurang maksimal. Hal ini dikarenakan pasangan GEMA beserta tim sukses kurang mampu memanfaatkan peran media sosial dalam mempromosikan diri, menggaet kaum milenial, serta mengonter isu-isu negatif/ *blackcampaign*. Pasangan GEMA beranggapan bahwa isu-isu negatif tidak perlu selalu dikonter, cukup dengan kampanye *door to door* saja dan membina citra positif dimasyarakat. Akan tetapi kenyataannya banyak pemilih yang ikut terpengaruh oleh *blackcampaign* di media sosial, dan akan lebih baik apabila berita negatif di media sosial juga dikonter melalui media sosial agar si pembaca yang ragu menjadi yakin kembali untuk memilih GEMA. Pemanfaatan media luar ruang dan media cetak pun tidak maksimal dalam kampanye kali ini, hal ini dikarenakan adanya aturan KPU tentang pembatasan dana kampanye. Sehingga pemasangan media luar ruang seperti baliho, spanduk dan poster hanyalah yang dijatahkan oleh KPU. Sama halnya dengan pemasangan iklan kampanye kandidat di koran atau televisi yang tidak dilakukan oleh kandidat pada kampanye kali ini, dikarenakan aturan baru tersebut.

3. *Pass Marketing* yang dilakukan oleh pasangan Genius Umar - Mardison Mahyuddin dalam Pilkada Kota Pariaman Tahun 2018 dinilai cukup maksimal. Hal ini dikarenakan pasangan GEMA beserta tim sukses sudah memanfaatkan peran *influencer* untuk menyampaikan pesan politiknya kepada masing-masing kelompok. *Influencer* yang dimaksudkan disini adalah kepala adat/ kaum, *ninik mamak*, alim ulama, tokoh intelektual, tokoh politik, tokoh pemuda, dan komunitas-komunitas sosial. Pendekatan *pass marketing* melalui *influencer* ini mampu menjaring suara masyarakat, hal ini dikarenakan karakter masyarakat Pariaman yang masih cenderung primordial, memilih berdasarkan kedekatan. Sehingga ketika tokoh yang dirasa dekat dengan kelompoknya tampil dan memperlihatkan pilihan politiknya maka anggota kelompok tersebut ikut terpengaruh dan memberikan suaranya. Kekhasan yang terdapat pada karakter masyarakat Pariaman ini memberikan warna baru bagi pendekatan *pass marketing* dan bagi *marketing* politik itu sendiri. Dikarenakan gaya bahasa dan komunikasi antara tokoh adat dengan anggota kaumnya tidak sama seperti gaya komunikasi *influencer* secara general, seperti selebriti, politisi, dan sebagainya.

Pendekatan *pass marketing* yang dilakukan pasangan GEMA dalam kampanye 2018 dinilai kurang maksimal dikarenakan *influencer* yang cukup banyak tergabung tersebut tidak terorganisir oleh pasangan GEMA. Pasalnya para *influencer* tidak dikomandoi oleh GEMA maupun tim sukses dalam hal penyusunan pesan, intensitas pertemuan dengan

kelompok, strategi kampanye, dan sebagainya. Sehingga apa yang *influencer* lakukan merupakan hasil dari inisiatif sendiri.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang *marketing* politik pasangan calon Genius Umar - Mardison Mahyuddin dalam Pilkada Kota Pariaman Tahun 2018, peneliti mengusulkan beberapa saran kepada pihak praktisi dan akademisi di bidang *marketing* politik, diantaranya sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan pendekatan *push marketing*, diharapkan agar pendekatan komunikasi yang dilakukan dapat dikemas dalam bentuk yang lebih menarik sehingga tidak monoton seperti kampanye-kampanye politik sebelumnya. Misalkan kampanye politik yang pernah dilakukan di daerah pulau Jawa, dimana kandidat memakai atribut kedaerahan maupun sesuatu yang mencolok dan mampu menarik perhatian warga sekitar, sehingga hal ini akan memudahkan pengumpulan warga serta mengefektifkan waktu dan tenaga dalam upaya kampanye. Bagi pihak akademisi hal seperti ini akan mampu membawa warna baru dalam penelitian *marketing* politik yang menggunakan pendekatan *push marketing*.
2. Berkaitan dengan pendekatan *pull marketing*, diharapkan agar pemanfaatan media sebagai alat promosi dan pembangunan citra diri dapat dimaksimalkan dengan baik. Terlebih penggunaan media sosial yang notabene tidak membutuhkan banyak dana kampanye tetapi mampu memberikan efek yang luas dan cepat terhadap khalayak. Pun media sosial juga sudah sangat lekat dengan masyarakat, mulai dari kalangan bawah

hingga kalangan atas, mulai dari yang muda hingga yang tua. Apabila pesan-pesan politik dapat dikemas dalam bentuk konten-konten yang menarik dan kreatif, maka media sosial tersebut dapat dijadikan salah satu kunci kesuksesan dari kampanye, termasuk dalam hal mengonter isu-isu negatif/ *blackcampaign*.

3. Berkaitan dengan pendekatan *pass marketing*, diharapkan agar para *influencer* dapat diarahkan secara terorganisir, sehingga pesan politik yang disampaikan dapat berjalan kompak dan sesuai dengan *positioning* calon. Hal ini bertujuan agar masyarakat tidak bingung dalam memahami karakter calon tersebut. Kekhasan masyarakat di masing-masing daerah perlu diperhatikan, agar pendekatan dan gaya komunikasi yang dilakukan sesuai dengan karakter masyarakat tersebut. Seperti di daerah Pariaman, dimana masyarakatnya cenderung primordial, sehingga pendekatan-pendekatan secara adat maupun kesukuan sangat diperlukan dalam upaya kampanye. Bagi peneliti yang menggunakan pendekatan ini diharapkan agar memasukkan unsur kedaerahan dan tradisi masyarakat setempat karena akan mampu membawa warna baru dalam hasil penelitian, seperti yang dilakukan peneliti saat ini.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji tentang pemanfaatan media terutama media sosial dalam kampanye, karena tidak dipungkiri bahwa media sosial sudah sangat melekat dengan keseharian masyarakat, sehingga komunikasi penyampaian pesan akan lebih efektif dan efisien. Terlebih lagi ada banyak dinamika dalam penggunaan media

sosial saat masa kampanye, seperti munculnya *buzzer*, konten-konten unik dan kreatif, pengaruh *selebgram* dalam penentuan pilihan politik, dan sebagainya yang tentu akan menarik untuk dikaji lebih jauh.

5. Bagi penelitian selanjutnya juga disarankan agar dapat menggunakan kombinasi teori terkait *marketing* politik untuk memperkaya hasil dan analisis penelitian. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan teori STP (Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*) pada proses perencanaan kampanye, serta menggunakan teori *marketing* politik *push*, *pull*, dan *pass marketing* saat interaksi kampanye tersebut berlangsung. Misalkan segmentasi dan target kampanye melalui pendekatan *push marketing* kepada siapa saja, sedangkan pendekatan *pull marketing* ditujukan untuk target/ segmen dari kalangan mana saja dan seterusnya, maka hal ini akan mampu memperkaya serta menjadi warna baru bagi sebuah penelitian dibanding penelitian-penelitian sebelumnya.

