

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kontestasi politik yang terselenggara pada tahun 2019 tentunya masih mengisahkan hal-hal yang begitu menarik, jika di kaji ulang dari pemilihan presiden yang uniknya tetap dengan persaingan dua orang calon kuat maupun dari tingkat Kota. Setiap calon tentunya berupaya mengambil hati masyarakat agar dapat memilihnya pada saat pencoblosan. Upaya tersebut dikaitkan dengan strategi marketing politik dimana seorang kandidat itu layaknya menjual produk politiknya kepada masyarakat. Selain sekiranya marketing politik memang dibutuhkan dalam upaya mendekati masyarakat namun juga citra,kharisma,dan semangat yang terlihat dari seorang pemimpin juga menjadi faktor masyarakat menyukai seorang kandidat.

Faktor dari terbentuknya persepsi masyarakat tentang seorang pemimpin yang ideal merupakan hal yang begitu berpengaruh terhadap perilaku memilih masyarakat. Faktor takah,tageh,dan tokoh **yang merupakan persepsi masyarakat setidaknya** menjadi standar baku seorang pemimpin dari masyarakat minangkabau sesuai dengan hasil wawancara dengan beberapa informan dari lapisan masyarakat.

Dari hasil temuan lapangan peneliti menarik kesimpulan bahwa:

- 1.*Marketing* politik yang digunakan Mulyadi pada pemilihan DPR-RI 2019 ini menggunakan strategi canvassing, dimana Mulyadi dan tim memetakan dimana *strong vooters*(pemilih pasti) dan juga *swing vooters*(pemilih yang ragu-ragu) yang merupakan target dari Mulyadi untuk di dekatkan secara persuasif.

2. *Marketing* politik Mulyadi masih menggunakan media cetak dan minim menggunakan media elektronik pada 2019 ini. Masih menggunakan cara tradisional dengan menggunakan spanduk, baliho, leaflet, brosur dan stiker. Sedangkan media elektronik beliau hanya menggunakan Facebook.

3. Mulyadi dan tim menjaga hubungan baik dengan berbagai tokoh masyarakat di daerah-daerah di Sumatera Barat. Ketika pulang beliau selalu menyempatkan bersilaturrahmi dengan tokoh-tokoh masyarakat yang nantinya akan menjadi sosok orang ketiga yang akan menyampaikan produk politiknya.

4. *Marketing* politik sangat berpengaruh terhadap keterpilihan seorang calon dan juga terhadap masyarakat. *Marketing* politik memudahkan calon untuk menyampaikan produk politiknya kepada masyarakat, sedangkan bagi masyarakat dengan adanya program-program mereka juga bisa mengenal lebih baik calon yang akan memimpinnya sebelum nantinya akan menentukan pilihan.

5. Kemenangan Mulyadi mendapat suara tertinggi tidak terlepas dari takah, tageh, dan tokoh yang dinilai oleh masyarakat. Kharisma, semangat, dan juga sosok tokoh yang selama ini dinilai mampu memimpin tersebut menjadikan masyarakat menyukai Mulyadi.

Secara keseluruhan dari temuan peneliti dilapangan, memang sedikit sesuai dengan asumsi dari peneliti. Peneliti mengasumsikan bahwa kemenangan Mulyadi pada DPR-RI 2019 ini dan meraih suara tertinggi di akibatkan karena berhasilnya Mulyadi melakukan *Marketing* politik. Dimana Mulyadi dan tim memang menggunakan strategi pemasaran produk politik berupa canvassing, yang sangat berkaitan dengan teori (*push marketing*), lalu dengan menggunakan media seperti baliho, spanduk, leaflet, stiker dll yang merupakan proses (*pull marketing*), serta dengan pemanfaatan orang ketiga yang berpengaruh seperti tokoh masyarakat (*pass marketing*). Namun terdapat temuan baru dari peneliti bahwa

kemenangan Mulyadi tidak terlepas dari faktor *takah*, *tageh*, dan tokoh yang mana masyarakat menilai sendiri bahwa memang beliau memiliki kharisma, gairah atau semangat , serta tokoh yang selama ini terbentuk dari persepsi masyarakat.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas serta hasil temuan dari penelitian yang peneliti lakukan terkait *Marketing* Politik Mulyadi Pada Pemilihan Umum DPR-RI Tahun 2019, maka dari itu terdapat beberapa saran dari peneliti sendiri, yaitu sebagai berikut:

- *Marketing* Politik bagi seorang calon pemimpin merupakan hal yang wajib dalam upaya mendekati hati masyarakat. Oleh karena itu dalam upaya tersebut hendaknya kandidat mampu memanfaatkan berbagai aspek dalam mendekati hati masyarakat.
- Kehadiran faktor *takah*, *tageh* dan tokoh memang tercipta dari kalangan masyarakat sebagai standar ideal seorang pemimpin. Namun hal itu bukan tidak bisa diciptakan, seorang kandidat tentunya mampu menciptakan hal tersebut dengan menjaga penampilan, menunjukkan gairah atau semangat dalam bekerja, dan juga ketokohan yang muncul karena upaya dari pribadi kandidat tersebut.
- Untuk peneliti lanjutan, dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk bisa lebih menjelaskan terkait *takah*, *tageh*, tokoh dengan berbagai referensi yang jelas, serta lebih mendalami mengenai *takah*, *tageh*, dan tokoh yang sangat menarik untuk lebih di dalami mengenai kajian tersebut.