

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kemenangan pasangan Haris-Sani pada Pilkada Provinsi Jambi tahun 2020 merupakan kemenangan yang tidak diprediksi sebelumnya. Hal ini dikarenakan beberapa survei tidak menunjukkan unggulnya elektabilitas pasangan Al Haris dan Abdullah Sani dengan pasangan kandidat lainnya. Menangnya pasangan Haris-Sani salah satunya disebabkan oleh mesin partai yang bergerak secara maksimal, melalui kemenangan masing-masing partai mampu membuat nama pasangan Haris-Sani memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat. Dalam perspektif marketing politik dengan menggunakan strategi marketing politik (segmentasi, positioning dan targeting) ditemukan bahwa segmentasi dengan menggunakan segmentasi usia, geografis dan agama yang berujung fokus strategi pada pembentukan basis massa, merupakan strategi yang sangat ampuh dalam menaikkan elektabilitas pasangan Haris-Sani pada Pilkada Provinsi Jambi Tahun 2020.

Penetapan basis massa Haris-Sani terletak pada tiga wilayah diantaranya Kabupaten Merangin, Kota Jambi dan Kabupaten Muaro Jambi. Hal tersebut dikarenakan Kabupaten Merangin merupakan basis massa Al Haris yang notabene pernah menjabat sebagai Bupati Merangin selama dua periode. Sedangkan, Kota Jambi disebut sebagai basis massa Abdullah Sani yang notabene pernah menjabat sebagai Wakil Walikota Jambi sekaligus pernah maju menjadi calon Walikota Jambi tahun 2018. Kemudian, Kabupaten Muaro Jambi ditetapkan sebagai basis kemenangan dikarenakan jangkauannya yang tidak terlalu jauh dari basis kemenangan Kota Jambi sehingga mampu menekan biaya kampanye.

Menangnya pasangan Haris-Sani salah satunya disebabkan oleh mesin partai pengusung yang bekerja dengan maksimal, melalui jalur kemenangan masing-masing partai. Hal tersebut mampu mendongkrak elektabilitas pasangan Haris-Sani di

Provinsi Jambi. Masing-masing partai memiliki cara yang berbeda dalam memenangkan kandidat, diantaranya partai PKS memiliki gerakan “Sapa Tetangga”, PAN menggerakkan tokoh legislatif, dan PKB memiliki “Lembaga Pendamping Desa”.

Menangnya pasangan Haris-Sani juga didukung oleh proses delivery marketing politik yang baik sehingga mampu menaikkan elektabilitas pasangan Haris-Sani pada Pilkada Provinsi Jambi Tahun 2020. Dalam perspektif marketing politik proses delivery marketing politik terdiri dari push marketing, pull marketing, dan pass marketing, ditemukan bahwa:

1. *Push marketing*

Pendekatan yang dibangun tim pemenangan dan kandidat dilakukan langsung melalui berbagai kunjungan atau roadshow. Hal tersebut dilakukan langsung oleh kandidat maupun tim pemenangan berdasarkan segmentasi-segmentasi yang telah ditetapkan. Tim pemenangan berfokus pada segmentasi wilayah yang telah mereka tentukan sebagai basis pemenangan Haris-Sani yaitu Merangin, Muaro Jambi dan Kota Jambi. Pendekatan yang dilakukan bersifat *door to door* sehingga masyarakat mampu merasakan kedekatan dengan calon pemimpin mereka. Perlakuan yang diberikan pada masing-masing wilayah berbeda sesuai dengan perilaku pemilih.

2. *Pull marketing*

Pemasaran pasangan Haris-Sani juga dilakukan melalui media massa yang berfokus pada penggunaan free media yaitu media sosial. Media sosial yang dimaksimalkan adalah facebook, instagram dan twitter. Tim pemenangan Haris-Sani membangun makna subyektif terhadap tokoh Haris-Sani yang sederhana melalui media sosial tiktok.

3. *Pass marketing*

Pergerakan mesin partai yang maksimal oleh tim pemenangan Haris-Sani digambarkan melalui penggunaan pendekatan *pass marketing* politik melalui

influencer aktif dari partai. Memanfaatkan program partai pengusung seperti sapa tetangga dari PKS dan lembaga pendamping desa PKB.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1. Saran Praktis

Berbicara mengenai pemilihan kepala daerah atau pilkada di Indonesia, *positioning* atau penanaman makna politis dalam benak masyarakat merupakan hal yang harus dilakukan kandidat dan tim pemenangan. Hal ini pada dasarnya dibangun menurut kualitas personal berupa produk politik yang ditawarkan (program kerja) dan latar belakang kandidat, karena *marketing* politik menurut Adman Nursal adalah sebagai alat penanaman makna politis kepada masyarakat. Penulis menyarankan untuk kandidat dan partai politik untuk lebih memanfaatkan media yang tersedia terutama media online yang sedang digemari masyarakat setempat. Seperti di era 2020 kemarin tiktok mengalami angka kenaikan pengguna sehingga hal ini menjadi penunjang dalam proses *positioning*. Kemudian dalam sebuah konten media sosial harus disesuaikan berdasarkan identitas *platform* terkait. Tiktok dikenal sebagai aplikasi media sosial berupa video durasi 15-60 detik. Sehingga konten terkait media sosial tiktok harus disesuaikan berdasarkan hal yang sedang diminati masyarakat. Hal tersebut membuka peluang besar dalam menarik algoritma tiktok, sehingga mampu mendorong banyaknya pesan politis yang tersebar.

5.2.2 Saran Teoritis

Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian lebih mendalam terkait permasalahan pentingnya strategi marketing politik untuk memenangkan kandidat calon dalam pemilihan, bahkan melihat dari perspektif tim pemenangan dari kandidat yang tidak terpilih sehingga dapat dijadikan sebuah perbandingan.