

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

PSI ini muncul sebagai partai baru lalu mem-*branding* dirinya sebagai partai anak muda dan ingin menghadirkan partai yang bergaya baru, optimis, dan politik yang kreatif. Karena anak muda sendiri bisa menjadi penggerak sebuah perubahan sehingga PSI ingin mendesain diri menjadi wadah bagi anak muda dalam perpolitikan Indonesia. Selama ini juga representasi anak muda dalam perpolitikan Indonesia juga kurang, anak muda kurang mendapatkan posisi penting dalam partai politik, dan itu merupakan faktor PSI membangun *branding* anak muda. PSI juga menghindari atau meminimalisir politik ketokohan di partai politik. Segmentasi dan Targetting yang dilakukan PSI tentunya mereka menargetkan anak muda dan pemilih pemula sebagai target pendukung pada pemilu 2019 lalu. Penelitian ini menggunakan strategi *political marketing* Adman Nursal. Memang dalam penggunaannya, PSI masih sangat bertumpu pada dua strategi yaitu *push* dan *pull political marketing*, kedua strategi ini berpengaruh dalam membangun *branding* anak muda dan PSI mampu mengkapitalisasi pemilih yang memang menjadi target pasar dari PSI.

Ketika melakukan ketiga strategi *marketing* politiknya, PSI masih bisa mengembangkan proses dalam membangun *branding* politiknya, yang dimana PSI bisa mengoptimalkan penyampaian ide, gagasan serta pesan pesan partai secara seimbang, walaupun masih banyak *hate comment* atau *feedback* buruk terhadap PSI. Dalam strategi *marketing* nya PSI sangat fokus pada penggunaan media sosial di banding turun langsung kepada masyarakat. Walaupun begitu kegiatan turun langsung PSI ini terbilang baik karena PSI melakukan ‘blusukan’ untuk membangun popularitas *awareness* kepada masyarakat terlebih lagi dalam memperkuat *branding* nya PSI selalu melibatkan anak muda dalam kegiatannya. Kegiatan yang dilakukan pun sangat relevan dengan kebutuhan anak anak muda dalam mengembangkan skill dan kreativitas, terdapat kelas atau *workshop* yang membantu mereka mengasah dan membangun *skill* sesuai kebutuhan.

Strategi *marketing* politik di media pun PSI sangat fokus memanfaatkan media sosial. Media sosial sendiri memiliki kelebihan dalam menjangkau masyarakat dengan mudah, memiliki efektivitas dan lebih interaktif serta memiliki *cost* yang murah. Selain itu juga dalam media sosial itu terdapat *feedback* langsung yang terjadi antara PSI dan masyarakat. Karena seperti yang diketahui bahwa masyarakat sekarang lebih banyak menyukai visual terutama banyak anak muda yang memakai media sosial sesuai dengan segmen dan target elektoral mereka. PSI memanfaatkan itu dengan membuat konten-konten yang menarik dan ini merupakan strategi yang efektif khususnya dalam menarik perhatian masyarakat dengan konten yang unik. Publisitas yang dilakukan PSI juga baik dan memiliki konsistensi pesan karena itu hal terpenting dalam membangun dan memperkuat *branding* politiknya. Dibandingkan dengan televisi penggunaan media sosial ini lebih memiliki efektivitas dan lebih murah. Sehingga dapat dengan jelas partai politik dapat lebih mudah untuk memetakan audiens di media sosial dibandingkan dengan media televisi. Di media sosial sendiri kader maupun anggota PSI sering mengeluarkan statement atau kritikan soal isu yang sedang banyak diperbincangkan terutama secara nasional karena pada 2019 itu konteksnya Pemilu, seperti isu RUU TPKS yang PSI gencar membahas karena harus cepat disahkan serta juga tentang perda syariah.

Selanjutnya *pass political marketing*, untuk menggunakan komunikator PSI menggunakan tokoh-tokoh politik dan bidang lain seperti seniman, budayawan dan industri kreatif. PSI tidak banyak mendapatkan dukungan atau testimoni dari sosok yang memiliki popularitas tinggi, namun itu hal yang wajar karena PSI ini merupakan partai baru. Mereka membantu menyebarkan pesan sesuai dengan gagasan PSI. Pada saat 2019 lalu PSI memang masih belum mempunyai sosok yang sangat berpengaruh dalam internal politiknya. Karena dalam sebuah partai politik kehadiran tokoh berpengaruh tidak bisa dipandang sebelah mata, karena masyarakat masih melihat pandangan politik masih seperti itu. Program dan pesan yang disampaikan sampai lapisan terbawah juga menjadi salah satu kunci untuk mendongkrak popularitas untuk dikenal oleh semua lapisan masyarakat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan PSI ini cukup baik apalagi dalam membangun *branding* nya. Pertama melakukan segmentasi dan targeting lalu menggunakan strategi *marketing* untuk memperkuat *branding* dan akhirnya *brand* tersebut melekat pada PSI. Kendala dalam strategi marketing ini adalah PSI tidak memanfaatkan kelompok atau organisasi yang berpengaruh sebab hal ini untuk menyentuh masyarakat yang memang memiliki militansi terhadap organisasinya ataupun memiliki loyalitas yang tinggi pada seorang tokoh masyarakat yang ada. Melihat hasil dari penelitian ini, penulis menemukan bahwa PSI kurang menggarap jaringan-jaringan dari organisasi-organisasi yang memiliki pengaruh besar. Kendala lain yang di hadapi PSI adalah mereka sadar bahwa selama membangun *branding*nya memang PSI lebih gencar di media sosial, walaupun dalam turun langsung ke masyarakat itu sudah baik dilakukannya tetapi itu masih kurang dan terbatas dalam melakukannya. Sehingga dalam popularitasnya di masyarakat PSI sudah cukup baik, masyarakat sudah mengenali PSI. Dalam kemunculannya sebagai partai baru tentunya ini sudah cukup baik karena partai baru yang lain untuk popularitasnya kurang. Namun dari elektabilitas suara dalam Pemilu lalu PSI belum mampu menembus *Parlementary Thershold* di DPR RI, hanya mendapatkan kursi pada DPD Jakarta.

## 6.2 Saran

### 6.2.1 Saran Praktis

PSI dalam melakukan pemetaan untuk memperkuat *branding* dan pengenalan partai kepada masyarakat harus lebih spesifik lagi sebab hal ini akan berdampak pada pemilu 2024 nanti supaya banyak masyarakat yang tertarik dan memilih PSI.

Dalam merancang strategi pemasaran politiknya harus lebih memanfaatkan lagi *pass political marketing* atau menggunakan orang individu, kelompok dan organisasi berpengaruh pada strateginya. Karena jika menggunakan orang yang memiliki pengaruh dan popularitas tinggi akan mempengaruhi sikap politik masyarakat dan juga hal ini untuk menyentuh masyarakat yang memang memiliki militansi terhadap

organisasinya ataupun memiliki loyalitas yang tinggi pada seorang tokoh masyarakat yang ada. Melihat hasil dari penelitian ini, penulis menemukan bahwa PSI kurang menggarap jaringan-jaringan dari organisasi-organisasi yang memiliki pengaruh besar. PSI juga harus lebih aktif dan lebih sering lagi dalam turun langsung ke masyarakat untuk memperkuat *brand* nya dan meyakinkan untuk memilih PSI tidak hanya di media sosial, karena dengan turun langsung juga merupakan strategi yang efektif maka harus dilakukan dengan intensif, bertemu orang langsung, ngobrol mendengarkan aspirasi, untuk membuat mereka yakin memilih PSI pada pemilu 2024 nanti. PSI harus konsisten dan komitmen terhadap nilai yang dibawa, sehingga kehadiran PSI bisa benar-benar dirasakan oleh semua lapisan masyarakat Indonesia.

### 6.2.2 Saran Akademis

Apa yang dilakukan oleh PSI sudah cukup untuk melihat sebuah partai politik yang cukup melakukan tugas dan fungsinya. Namun, dalam konteks penelitian penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang strategi *marketing* politik dapat menggunakan jenis dan metode yang berbeda seperti *mixed method* supaya penelitian lebih dalam lagi dan terperinci, lebih detail lagi mengisi kekurangan yang penulis lakukan dan menjadi evaluasi lagi dalam memperdalam teori strategi *marketing* politik terutama teori dari Adman Nursal. Tentunya juga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan proses marketing politik yaitu orientasi partai dalam menyelenggarakan kebijakan partai ketika sudah masuk dalam parlemen, karena hal tersebut sangat penting untuk melihat orientasi dari partai ini.