

BAB V

KESIMPULAN

1.1 Kesimpulan

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) muncul dikancah politik Indonesia dengan visi untuk menjadi wadah bagi anak muda dan mempromosikan politik yang baru, optimis, dan kreatif. Ada beberapa alasan utama mengapa PSI memilih untuk membangun citra publik yang fokus pada anak muda. Pertama, anak muda dianggap sebagai penggerak perubahan sosial dan politik. Dengan memberikan ruang dan suara bagi mereka, PSI percaya bisa mendorong transformasi positif dalam sistem politik Indonesia. Kedua, selama ini, representasi anak muda dalam perpolitikan Indonesia masih minim. Banyak partai politik yang didominasi oleh tokoh-tokoh senior, sehingga anak muda kurang mendapatkan posisi penting dan strategis. PSI ingin mengisi celah ini dengan mengangkat lebih banyak anak muda ke posisi yang berpengaruh. Ketiga, PSI berusaha untuk meminimalisir politik yang bergantung pada figur-figur tertentu. Dengan demikian, mereka mendorong kolektivitas dan kolaborasi dalam partai, mengurangi ketergantungan pada satu tokoh sentral. Keempat, PSI secara jelas menargetkan anak muda dan pemilih pemula sebagai basis pendukungnya dalam pemilu. Dengan fokus ini, PSI berharap bisa menarik perhatian generasi muda yang mencari alternatif baru dalam politik.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Partai Solidaritas Indonesia (PSI) secara efektif menggunakan strategi marketing politik dalam Pemilu 2024. Dengan menerapkan teori marketing politik dari Philip Kotler, PSI mampu menentukan segmentasi dan positioning yang tepat. Strategi ini mencakup penggunaan pull marketing, push marketing, dan pass marketing, yang secara keseluruhan berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tarik PSI di mata pemilih. Penerapan strategi ini menunjukkan bagaimana PSI berhasil memposisikan diri sebagai partai yang progresif dan inklusif, terutama di kalangan pemilih muda.

Salah satu kekuatan utama PSI adalah kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk kampanye politik. Dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, PSI berhasil menjangkau demografi pemilih muda yang lebih aktif secara digital. Konten yang kreatif dan relevan telah

meningkatkan interaksi dan dukungan dari audiens target. Penggunaan media sosial oleh PSI menunjukkan pemahaman mendalam tentang perilaku digital pemilih muda, yang lebih banyak menghabiskan waktu di platform-platform tersebut dibandingkan dengan media konvensional.

Meskipun berhasil dalam banyak aspek, PSI masih menghadapi berbagai kendala. Penetapan parliamentary threshold menjadi salah satu hambatan signifikan. Selain itu, praktik politik uang dan kesulitan berkampanye di daerah yang sudah memiliki basis partai lain juga menjadi tantangan utama. PSI juga perlu meningkatkan pengalaman kadernya serta optimasi penggunaan media sosial untuk kampanye politik. Tantangan-tantangan ini menunjukkan kompleksitas lanskap politik Indonesia, di mana partai baru harus berjuang keras untuk mendapatkan pijakan yang kuat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data primer melalui wawancara dan data sekunder dari dokumentasi serta studi pustaka. Proses analisis data dilakukan melalui empat tahap: pengumpulan data, reduksi data, penarikan atau verifikasi kesimpulan, dan penyajian data. Pendekatan ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi marketing politik PSI. Data yang terkumpul memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi-strategi tersebut diterapkan dan direspon oleh publik.

Strategi marketing politik yang diterapkan PSI tidak hanya meningkatkan performa mereka dalam pemilu karena adanya peningkatan jumlah pemilih dari pemilu sebelumnya, tetapi juga memperbaiki citra partai di tingkat nasional. Pendekatan yang inovatif dan dinamis dalam kampanye politik telah membuat PSI lebih dikenal dan dipercaya oleh publik, terutama kalangan muda yang mencari alternatif politik yang segar dan progresif. Peningkatan citra ini menunjukkan bahwa PSI berhasil menempatkan diri sebagai partai yang mampu beradaptasi dengan dinamika politik dan kebutuhan pemilih modern.

Penelitian ini juga mengakui adanya beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Misalnya, perlu ada penelitian lebih lanjut untuk memahami lebih dalam dampak jangka panjang dari strategi marketing politik ini. Selain itu, evaluasi lebih mendalam mengenai efektivitas media sosial sebagai alat kampanye

politik perlu dilakukan untuk meningkatkan hasil yang diperoleh. Area perbaikan ini penting untuk memastikan bahwa strategi-strategi yang diterapkan dapat terus ditingkatkan dan disesuaikan dengan perubahan dalam lanskap politik dan teknologi.

Hasil penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi penelitian mendatang mengenai strategi marketing politik di Indonesia. Dengan fokus pada inovasi dan adaptasi terhadap perubahan demografi pemilih, partai politik dapat lebih efektif merancang kampanye mereka. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya evaluasi terus-menerus dan penyesuaian strategi untuk menghadapi tantangan yang selalu berubah dalam lanskap politik. Implikasi ini membuka peluang bagi penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif tentang bagaimana strategi-strategi marketing politik dapat diimplementasikan secara efektif di masa depan.

1.2 Saran

1.2.1 Saran Praktis

Secara praktis, PSI harus fokus pada penguatan basis pendukung di daerah-daerah yang belum memiliki basis partai kuat dengan program-program yang relevan dengan kebutuhan lokal. Pendidikan dan pelatihan untuk kader PSI sangat penting guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan politik mereka, mengatasi kurangnya pengalaman, dan meningkatkan efektivitas kampanye. Selain itu, PSI harus menghindari kampanye negatif dan serangan terhadap lawan politik serta fokus pada kampanye positif yang menonjolkan program dan visi PSI dengan kritik yang objektif dan konstruktif. Penggunaan teknologi dan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, X, Tiktok dan YouTube harus dimaksimalkan untuk menjangkau pemilih muda dengan konten yang menarik dan relevan. Komitmen terhadap transparansi dan anti-politik uang juga harus ditekankan untuk menarik simpati masyarakat yang jenuh dengan politik uang dan mencari perubahan .

1.2.2 Saran Akademis

Langkah yang diambil oleh PSI sudah cukup untuk menunjukkan sebuah partai politik yang melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Namun dalam konteks penelitian, penulis merekomendasikan agar peneliti berikutnya menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam, rinci, dan detail. Pendekatan ini dapat menutupi kekurangan penelitian sebelumnya dan menjadi bahan evaluasi untuk memperdalam teori strategi marketing politik, terutama teori dari Philip Kotler. Selain itu, penelitian lebih lanjut diperlukan mengenai proses pemasaran politik, yaitu orientasi partai dalam pelaksanaan kebijakan setelah berhasil masuk parlemen. Ini sangat penting untuk memahami orientasi partai tersebut dan sejauh mana strategi pemasaran politik yang telah diterapkan memengaruhi kinerja partai saat sudah memiliki kursi di parlemen. Penelitian yang lebih komprehensif ini akan memberikan wawasan yang lebih jelas tentang efektivitas strategi pemasaran politik dan dampaknya dalam praktik politik .