

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap strategi *marketing* politik Jamaludin Malik pada Pemilihan Legislatif DPR RI Tahun 2024 di kabupaten Jepara, dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi *marketing* politik secara konvensional *door to door* dan strategi *marketing* politik secara non konvensional menggunakan media sosial dengan *branding* kreatif, menjadi kunci utama keberhasilan Jamaludin Malik terpilih sebagai kandidat baru dari partai Golkar dalam pemilu legislatif DPR RI tahun 2024 di kabupaten Jepara meskipun partai.

Secara berurutan, dapat dikatakan bahwa strategi yang paling efektif adalah strategi pemasaran politik melalui *door to door* dan aksi sosial langsung, yang membangun kepercayaan dan kedekatan emosional melalui bantuan konkret. Lalu, diposisi kedua adalah strategi *branding* visual dengan kostum *Ultraman*, yang menciptakan citra unik "pahlawan rakyat" dan diperkuat aksi sosial. Selanjutnya, yaitu, penggunaan media sosial (TikTok dan Instagram), yang berhasil mendongkrak popularitas dan keterjangkauan *audiens* meski kurang fokus pada substansi program. Diurutan terakhir adalah strategi kolaborasi dengan tokoh lokal, yang memperluas basis dukungan di tingkat akar rumput.

Hal yang menjadi menarik adalah partai Golkar bukan partai pemenang dalam perolehan suara di kabupaten Jepara, partai ini merupakan partai dengan urutan ke-6 dalam perolehan suara diantara partai PPP, PDIP. Gerindra, Nasdem dan partai PKB dalam pemilu legislatif DPRD di Jepara dan bukan menjadi partai yang mendominasi DPR RI di Jawa Tengah. Hal ini menunjukkan strategi *marketing* politik Jamaludin Malik sangat sukses dalam menarik simpati yang menjadi basis masa Jamaludin Malik. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun citra unik, meningkatkan popularitas, dan memperluas jangkauan pemilih, khususnya generasi muda yang mendominasi suara di pemilihan umum tahun 2024.

Analisis efektivitas strategi *marketing* politik melalui kombinasi metode kampanye tradisional dan modern, serta faktor pendukung seperti modal sosial dan

personal *branding* mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan masyarakat dengan pendekatan humanis, aksi sosial nyata, serta penggunaan simbol visual (kostum Ultraman) yang mudah diingat. Dalam hal ini teori marketing Philip Kotler melalui 4P, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) dapat menjelaskan analisis strategi marketing politik Jamaludin Malik dalam pemilihan anggota legislatif DPR RI tahun 2024.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Sebagai saran praktis, peneliti memiliki dua saran. Pertama, alokasikan sumber daya yang bisa berbentuk SDM, anggaran, waktu, untuk kegiatan *door to door* dan aksi sosial nyata sebagai strategi inti. Pendekatan ini terbukti paling efektif membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan modal sosial dan politik dengan pemilih. Kedua, tentukan dan gunakanlah identitas visual unik dan mudah diingat. Identitas visual lebih baik tidak mewakili partai politik saja, tetapi ikon yang otentik sehingga pemilih bisa mengingat kandidat tersebut di waktu pemilihan.

5.2.2 Saran Teoritis

Berikut adalah beberapa saran teoritis berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas:

1. Untuk keilmuan Ilmu Politik, penelitian ini dapat menjadi awalan untuk menganalisis sejauh mana ilmu *marketing* politik dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas strategi campuran antara metode konvensional dan digital dalam konteks politik *elektoral* Indonesia. Temuan ini dapat menjadi bukti bahwa metode langsung berbasis aksi sosial dan *branding* visual kreatif lebih efektif daripada hanya berfokus kepada strategi media sosial saja dan mengubah pandangan bahwa media digital menjadi satu-satunya yang efektif dalam kampanye modern.
2. Pemerintah terutama Bawaslu harus lebih ketat dalam pengawasan praktik politik uang karena metode *marketing* politik menggunakan aksi sosial memiliki potensi mengarahkan kandidat melakukan praktik politik uang.