

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap strategi marketing politik Adhika Dirgantara dalam pemilihan legislatif anggota DPRD dapil I Kota Bekasi tahun 2024, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan strategi marketing politik telah berhasil dan menjadi indikator utama kemenangan Adhika Dirgantara dalam memperebutkan 11 kursi yang ada pada dapil I Kota Bekasi, yaitu Kecamatan Bekasi Timur dan Bekasi Selatan.

Strategi konvensional yang paling berhasil ialah program subsidi pasar murah dan pasar tani, karena dapat menyentuh langsung persoalan ekonomi masyarakat di tengah kenaikan harga bahan pokok pada tahun 2024. Strategi ini bukan hanya berhasil menarik kerumunan dalam jumlah besar, melainkan juga memperkuat citra Adhika Dirgantara sebagai wakil rakyat yang responsif terhadap kebutuhan harian warga. Selanjutnya, program sekolah ibu ceria menempati posisi kedua, karena berhasil menysar segmen ibu rumah tangga dan membawa manfaat ekonomi praktis melalui pelatihan UMKM, sekaligus meningkatkan persepsi bahwa politik hadir dalam bentuk pemberdayaan. Program senam bareng dan cek kesehatan gratis menjadi program ketiga yang efektif, karena berhasil menjangkau masyarakat kecamatan Bekasi Timur dan Bekasi Selatan dengan melibatkan institusi yang dekat dengan masyarakat lokal, yaitu puskesmas dan posyandu. Terakhir, program keempat ialah ngopi dan ngeteh bareng, yang meningkatkan personalisasi politik Adhika Dirgantara melalui komunikasi informal dan pendekatan dialogis kepada masyarakat pria di kecamatan Bekasi Timur dan Bekasi Selatan.

Kemudian, pada kategori strategi digital, promosi aktif melalui akun Instagram pribadi @adhikadirgantara menjadi strategi digital paling efektif. Akun tersebut secara konsisten memperlihatkan aktivitas legislatif, program sosial, hingga pesan-pesan edukatif yang relevan dengan fungsi DPRD. Kemudian, strategi promosi digital

melalui akun partai @pkskotabekasi telah membantu menciptakan *brand* partai, walaupun cenderung bersifat general dan kurang mendalam dalam menampilkan profil caleg.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Philip dan Neil Kotler (2008:779), bahwa strategi marketing politik yang efektif ialah strategi yang dapat meningkatkan konsistensi nilai, relevansi pesan, dan keterlibatan emosional, sehingga mampu menjangkau preferensi dan loyalitas pemilih dalam jangka panjang. Marketing politik dalam hal ini bukan hanya tentang eksistensi di ruang publik, melainkan juga terkait bagaimana politisi mampu membangun persepsi kebermanfaatan dan keterhubungan yang otentik dengan masyarakat.

Berdasarkan pengamatan dan analisis penulis terhadap strategi marketing politik Adhika Dirgantara, dapat disimpulkan bahwa kemenangannya pada kontestasi pemilu legislatif didukung oleh kombinasi strategi konvensional dan digital. Dengan perkembangan zaman saat ini, walaupun strategi konvensional terlihat lebih mampu menjangkau masyarakat secara efektif, namun tanpa dukungan strategi digital, penyebaran informasi secara cepat tidak dapat diperoleh.

5.2. Saran

Saran yang pertama adalah untuk calon legislatif, terkhususnya Adhika Dirgantara, harus terus merawat hubungan emosional dan pelayanan langsung kepada masyarakat secara berkesinambungan, bahkan jika waktu kampanye telah selesai. Hal tersebut dikarenakan strategi marketing secara konvensional dan digital harus dijaga secara konsisten untuk dapat diterapkan pada jangka panjang sebagai bagian dari peran representatif di DPRD Kota Bekasi.

Saran yang kedua adalah untuk Partai Keadilan Sejahtera, alangkah baiknya jika dapat mengembangkan pendidikan kaderisasi yang lebih sistematis berbasis marketing politik. Keberhasilan Adhika Dirgantara dalam mengkombinasikan strategi konvensional dan digital membuktikan bahwa pendekatan *hybrid* sangat penting di tengah perkembangan pemilih pemula/Gen Z yang dominan di Kota Bekasi.

Saran yang ketiga adalah untuk peneliti selanjutnya, agar mampu mengembangkan penelitian dengan mengkomparasikan strategi kampanye dari beberapa calon legislatif lintas partai di daerah pemilihan yang sama untuk mengetahui pola kompetisi dan inovasi strategi politik secara lebih komprehensif. Selain itu, penulis juga menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang mengambil tema strategi marketing politik, untuk dapat mengaplikasikan jenis dan metode penelitian yang berbeda, misalnya dilakukan secara metode kuantitatif, sehingga dapat memperluas cakupan penelitian.