

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap strategi marketing politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam Pemilihan Legislatif DPRD DKI Jakarta tahun 2024, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan strategi marketing politik yang komprehensif dan terstruktur telah berhasil menjadi faktor kunci kemenangan PKS dalam meraih posisi sebagai partai dengan perolehan suara tertinggi di DKI Jakarta. PKS berhasil memperoleh 1.012.028 suara (16,68% dari total suara sah) untuk tingkat DPRD, mengulang kesuksesan tahun 2004 bahkan dengan pencapaian yang lebih tinggi.

Pada kategori strategi konvensional, program Ligo/Pengajian Rutin menjadi strategi paling efektif karena berhasil membangun loyalitas basis pemilih religius melalui pembinaan spiritual dan ideologis yang konsisten. Program ini bukan sekadar forum kajian keagamaan, melainkan instrumen kaderisasi dan *soft campaign* yang menciptakan ikatan emosional kuat dengan konstituen. Keberhasilan strategi ini terbukti dari perolehan suara caleg seperti Drs. KH. Muhammad Thamrin dengan 36.274 suara (terbanyak dari PKS) dan H. Ir. Abdul Aziz dengan 22.006 suara. Strategi kedua yang efektif adalah kunjungan langsung ke rumah-rumah (door-to-door), yang dilaksanakan secara sistematis dengan pemetaan hingga tingkat RT/RW, menysasar kelompok ibu rumah tangga, PKK, dan Dasawisma. Pendekatan interpersonal ini berhasil membangun kepercayaan melalui komunikasi dua arah dan respons konkret terhadap kebutuhan warga. Strategi ketiga adalah program Sapa Warga yang dikemas dalam berbagai bentuk seperti pelayanan kesehatan gratis, *Fun Football* untuk pemuda, dan Tebus Murah sembako, yang dilaksanakan secara konsisten 3-5 kali per bulan. Program ini berhasil menjangkau segmen berbeda dengan menyesuaikan kebutuhan spesifik komunitas, sekaligus memperkuat citra PKS sebagai partai yang peduli dan hadir secara nyata di tengah masyarakat.

Pada kategori strategi digital, pemanfaatan Instagram menjadi strategi paling efektif untuk menjangkau pemilih muda dan kelas menengah urban. Melalui konten yang menekankan positioning PKS sebagai partai oposisi dan konten edukatif tentang fungsi legislatif, PKS berhasil membangun diferensiasi yang jelas dari partai lain. Personal branding caleg seperti Muhammad Thamrin yang menonjolkan dukungan ulama menunjukkan fleksibilitas strategi digital yang disesuaikan dengan karakteristik dapil. Kemudian, pemanfaatan Facebook telah berhasil menjangkau segmen pemilih dewasa dan kelompok keluarga melalui konten pengenalan caleg kolektif, dokumentasi kegiatan lapangan, dan isu-isu bernilai simbolik seperti Palestina yang menciptakan *emotional positioning* dan memperkuat afinitas identitas dengan segmen Muslim dewasa.

Temuan ini sejalan dengan kerangka teori Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dari Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa strategi marketing yang efektif dimulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen berbeda, memilih segmen yang paling potensial, dan menetapkan positioning yang jelas untuk membedakan diri dari kompetitor. PKS telah menerapkan segmentasi secara geografis (wilayah kecamatan), demografis (ibu rumah tangga, pemuda, keluarga kelas menengah ke bawah), dan psikografis (kelompok religius, orientasi komunal), kemudian menetapkan target pada pemilih religius tradisional sambil memperluas jangkauan kepada pemilih muda dan swing voters, serta memosisikan diri sebagai partai peduli yang dekat dengan rakyat, responsif terhadap kebutuhan masyarakat, dan berbasis nilai keagamaan.

Berdasarkan pengamatan dan analisis penulis terhadap strategi marketing politik PKS, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan partai ini dalam Pemilihan Legislatif DKI Jakarta 2024 didukung oleh kombinasi strategi konvensional dan digital yang saling melengkapi dan terintegrasi. Strategi konvensional berbasis grassroots berhasil mempertahankan dan memperkuat loyalitas basis pemilih tradisional yang religius, sementara strategi digital berhasil memperluas penetrasi kepada segmen pemilih muda dan urban yang lebih rasional dalam pengambilan keputusan politik. Integrasi kedua pendekatan ini mencerminkan pemahaman mendalam PKS terhadap karakteristik pemilih Jakarta yang heterogen dan dinamis,

di mana kedekatan personal melalui interaksi langsung tetap relevan, namun harus diperkuat dengan visibilitas dan engagement di ruang digital untuk mencapai jangkauan maksimal.

## 5.2 Saran

Saran pertama ditujukan kepada Partai Keadilan Sejahtera (PKS) DKI Jakarta, agar terus mempertahankan konsistensi program-program berbasis komunitas seperti Ligo, kunjungan langsung, dan Sapa Warga, bahkan setelah periode kampanye berakhir. Hubungan emosional dan pelayanan langsung yang telah terbangun harus dirawat secara berkesinambungan sebagai bagian dari peran representatif di DPRD. Selain itu, PKS perlu terus mengembangkan kapasitas digital tim kampanye dengan pelatihan rutin terkait *content creation*, *data analytics*, dan *digital engagement* untuk mengoptimalkan strategi komunikasi politik di platform media sosial yang terus berkembang.

Saran kedua ditujukan kepada calon legislatif terpilih dari PKS, khususnya yang telah berhasil dalam penerapan strategi marketing politik, agar tidak hanya menjadikan program-program kampanye sebagai aktivitas sesaat, melainkan mengintegrasikannya ke dalam program kerja legislatif periode 2024-2029. Konsistensi kehadiran di basis konstituen, responsivitas terhadap aspirasi warga, dan transparansi kinerja legislatif melalui media sosial akan memperkuat kepercayaan publik dan mempertahankan dukungan elektoral untuk kontestasi berikutnya. Selain itu, caleg terpilih perlu memperkuat kolaborasi dengan struktur organisasi PKS di tingkat cabang dan ranting untuk memastikan program pelayanan masyarakat dapat berjalan secara berkelanjutan dan terukur.

Saran ketiga ditujukan kepada partai politik lain yang berkontestasi di DKI Jakarta, agar dapat mengadopsi dan mengadaptasi pendekatan marketing politik yang sistematis berbasis teori STP. Keberhasilan PKS membuktikan bahwa pendekatan hybrid yang memadukan strategi konvensional berbasis kedekatan personal dengan strategi digital berbasis jangkauan masif sangat efektif di tengah karakteristik pemilih Jakarta yang heterogen. Partai politik perlu mengembangkan sistem kaderisasi yang tidak hanya fokus pada pembinaan ideologi, tetapi juga pada

keterampilan marketing politik, komunikasi digital, dan *community organizing* untuk mencetak kader yang mampu bersaing secara profesional dalam kontestasi elektoral.

Saran keempat ditujukan kepada peneliti selanjutnya, agar dapat mengembangkan penelitian dengan mengomparasikan strategi marketing politik dari beberapa partai atau calon legislatif lintas partai di daerah pemilihan yang sama untuk mengetahui pola kompetisi, inovasi strategi, dan faktor-faktor pembeda yang menentukan kemenangan secara lebih komprehensif. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengaplikasikan pendekatan kuantitatif melalui survei elektoral untuk mengukur efektivitas masing-masing strategi secara statistik, atau menggunakan metode eksperimental untuk menguji dampak variabel-variabel tertentu dalam strategi marketing politik terhadap preferensi dan perilaku pemilih. Pengembangan penelitian juga dapat dilakukan dengan fokus pada analisis *big data* dan *social media analytics* untuk memetakan pola komunikasi politik digital secara lebih mendalam, serta menganalisis sentimen publik terhadap program-program kampanye yang dijalankan partai politik di media sosial.