

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap strategi kampanye politik Francine Widjojo dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam Pemilihan Legislatif DPRD DKI Jakarta tahun 2024 di Daerah Pemilihan 7, penerapan strategi kampanye politik yang berbasis dari kepedulian terhadap kucing dan mengangkat isu kesejahteraan hewan berhasil menjadi faktor kunci dalam perolehan suara Francine Widjojo. Francine Widjojo mampu memperoleh sekitar 10.000 suara dan mempertahankan representasi PSI di DPRD DKI Jakarta, meskipun partai menghadapi keterbatasan struktural dan kegagalan melampaui ambang batas parlemen di tingkat nasional.

Program Traktir Kucing Jalanan menjadi strategi paling efektif karena mampu menciptakan kedekatan emosional yang kuat antara kandidat dengan masyarakat. Aktivitas pemberian makan kucing jalanan tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan sosial, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi politik antara Francine Widjojo dengan masyarakat calon konstituen. Strategi didukung melalui program Rescue Makmur Bahagia yang berfokus pada pengobatan, sterilisasi, dan penyelamatan kucing terlantar. Program ini memperkuat citra Francine Widjojo sebagai figur yang konsisten dan memiliki rekam jejak nyata dalam isu kesejahteraan hewan, sekaligus membangun kepercayaan publik melalui tindakan dan melibatkan masyarakat dan memberikan manfaat untuk masyarakat secara langsung..

Selain itu, kampanye berbasis komunitas melalui kolaborasi dengan kelompok pecinta hewan seperti WonderWOWmen, Yayasan Peduli Kucing, dan Mamapus menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan dukungan. Kolaborasi ini memungkinkan Francine Widjojo masuk ke dalam jaringan sosial yang telah memiliki basis solidaritas dan kesamaan nilai, sehingga proses mobilisasi dukungan berlangsung secara lebih organik. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunitas isuspesifik dapat

berfungsi sebagai kanal efektif dalam strategi kampanye politik, khususnya di wilayah perkotaan dengan karakter pemilih yang lebih rasional dan berbasis nilai.

Pada strategi digital, pemanfaatan media sosial khususnya Instagram menjadi instrumen utama dalam membangun personal branding Francine Widjojo sebagai calon legislatif yang peduli terhadap kesejahteraan hewan melalui konten visual yang dibuat oleh Francine dan tim, serta konten repost yang sering dilakukan oleh Francine untuk membantu menyebarkan informasi mengenai kehilangan kucing, kegiatan sterilisasi gratis, dan acara seminar mengenai isu animal welfare membuat engagement terhadap Francine meningkat. Dokumentasi rutin kegiatan lapangan yang dibantu di share melalui Tiktok, serta penggunaan tagar #JakartaRamahHewan, berhasil memperluas jangkauan viewers pada masa kampanye kepada pemilih muda dan kelas menengah urban di Jakarta Selatan yang aktif di media sosial. Kampanye digital ini terbilang niche karena dilakukan secara organik tanpa ketergantungan pada iklan berbayar di media sosial tapi terbukti menciptakan engagement tinggi dan memperkuat positioning Francine Widjojo pada masa kampanye.

Hasil penelitian memperlihatkan aplikasi dari teori Marketing Politik Mix 4P Kotler dalam konteks pemilu legislatif Indonesia, yang diimplementasikan melalui: aktivitas atau kegiatan kampanye dari Francine Widjojo. Keberhasilan strategi ini diperkuat oleh teori-teori pendukung seperti, teori pergeseran nilai dari Inglehart yang menjelaskan segmentasi pemilih post materialistik di Jakarta Selatan. Teori Stakeholder Management Freeman (1984) yang mendasari efektivitas kolaborasi ekosistem komunitas pecinta hewan, dan Marketing Failure Theory Lees-Marshment (2001) yang menjelaskan celah elektoral dari ketidakseimbangan supply dan demand politik. Integrasi dari multi teori yang digunakan ini membuktikan bahwa strategi niche marketing dengan autentisitas terverifikasi dapat menghasilkan kesuksesan elektoral yang efisien bagi kandidat dari partai non-dominan dengan sumber daya terbatas, sekaligus memvalidasi relevansi kerangka marketing politik dalam konteks demokrasi Indonesia yang semakin matang.

Berdasarkan analisis penulis, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Francine Widjojo dalam Pemilihan Legislatif DPRD DKI Jakarta 2024 didukung oleh kombinasi strategi kampanye konvensional dan digital yang saling melengkapi dan terintegrasi. Strategi konvensional berbasis aksi sosial dan kedekatan emosional berhasil membangun loyalitas dan kepercayaan masyarakat, sementara strategi digital memperluas jangkauan serta memperkuat visibilitas kandidat di ruang publik. Integrasi kedua pendekatan ini mencerminkan pemahaman yang baik terhadap karakteristik pemilih urban Jakarta Selatan yang semakin dipengaruhi oleh isu-isu post-materialistik, nilai empati, dan autentisitas dalam menentukan pilihan politik

## **5.2 Saran**

Saran dari penulis untuk penulisan penelitian mengenai marketing politik atau mengenai strategi kampanye dari Francine Widjojo di kemudian hari, masih banyak teori yang dapat digunakan untuk pembahasan mengenai kampanye politik yang bersifat niche. Implikasi teori pendukung yang ditulis oleh penulis seperti, post materialistik dari Inglehart, lalu teori Stakeholder Management dari Freeman, dan teori Marketing Failure dari Lees-Marshment bisa dijadikan contoh sebagai cara penulisan jika di kemudian hari terdapat calon penulis yang ingin membahas kampanye Francine Widjojo maupun mengenai marketing politik. Hasil dari implikasi teori ini juga memperlihatkan bahwa masih banyak topik pembahasan yang dapat diangkat menjadi sebuah penelitian dengan berfokus pada strategi kampanye dari Francine Widjojo, atau pun background niche marketing yang terdapat pada strategi kampanye politik Francine Widjojo seperti fenomena marketing failure di kawasan masyarakat urban seperti di Kota Jakarta Selatan.

Model Francine menawarkan blueprint replikabel atau ditiru untuk kandidat dengan resources terbatas, identifikasi niche konstituen, lalu bangun track record yang autentik minimal 2 hingga 3 tahun sebelum kampanye, mengembangkan program nyata dengan dampak terukur, memanfaatkan jaringan komunitas yang ada, dan menghasilkan konten viral organik. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi aplikasi framework ini ke isu-isu lain seperti disabilitas, lingkungan, atau pekerja informal

dalam konteks geografis yang berbeda. Caleg 2029 harus memahami bahwa di era sinisme politik yang tinggi dan dominasi media sosial, keaslian menjadi mata uang yang paling berharga dan positioning yang dibuat-buat akan gagal karena pemilih yang cangih dapat mendeteksi oportuniste dari para caleg. Investasi jangka panjang dalam keterlibatan komunitas yang tulus menghasilkan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang tidak dapat dibeli dengan belanja kampanye. Faktor penentu keberhasilan: komitmen yang tulus, pelaksanaan yang konsisten, segmentasi strategis, dan integrasi antara aktivitas akar rumput offline dengan amplifikasi online untuk memaksimalkan efisiensi dalam lingkungan dengan sumber daya terbatas.