

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Strategi *marketing* politik memiliki peranan penting untuk dapat merebut dan mempertahankan kekuasaan. Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) berjibaku memikirkan strategi yang dirasa tepat untuk bersaing dalam kontestasi politik Kota Bekasi pada pemilu 2019. Lilis Nurlia berasal dari Dapil 6 Kota Bekasi yang meliputi Kecamatan Bekasi Barat dan Kecamatan Medan Satria dengan nomor urut 1. Sementara Eka Widyani Latief berasal dari Dapil 3 Kota Bekasi yang meliputi Kecamatan Bantar Gebang, Kecamatan Mustika Jaya, dan Kecamatan Rawa Lumbu dengan nomor urut 1. Pada pemilu 2019, Lilis Nurlia berhasil memperoleh suara sebesar 18.241 suara, sementara Eka Widyani Latief sebesar 8.731 suara.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *marketing* politik anggota legislatif perempuan Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief pada pemilu 2019 di Kota Bekasi dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief berhasil menerapkan semua kategori dari teori *Marketing* Politik Philip B. Niffenegger. Lilis Nurlia melanjutkan strategi *marketing* politik pada pemilu 2014 dengan visi misi, *tagline*, dan kegiatan yang sama seperti tahun 2014 dan berhasil menjadi ciri khas dari seorang Lilis Nurlia. Sementara strategi *marketing* politik dari Eka Widyani Latief yaitu bertemu dengan simpul-simpulnya di masyarakat dengan menghadiri silaturahmi dan membuat video animasi tata cara memilihnya. Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief hanya berfokus pada daerah tempat tinggal tetapi menggunakan sistem seperti MLM (*Multi Level Marketing*). Kemudian Lilis Nurlia mengeluarkan dana kampanye pribadi sebesar Rp. 188,680,000 dan Eka Widyani Latief sebesar Rp. 85,568,125, walaupun terdapat beberapa dana yang tidak dilaporkan ke

KPUD Kota Bekasi. Kemudian, Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief menciptakan harga psikologis sehingga persepsi masyarakat tentang Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief mencerminkan sosok pemimpin yang pantas untuk menduduki kursi DPRD Kota Bekasi 2019. Selanjutnya, Lilis Nurlia dapat merealisasikan teori *marketing politik* Modern Harris, sementara Eka Widyani Latief terdapat sedikit kekurangan terkait kehumasan yang kurang aktif. Hal ini dikarenakan menurut Eka Widyani Latief dan tim sukses Lilis Nurlia, bahwa media sosial kurang memiliki pengaruh atas caleg di tingkat daerah sehingga Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief lebih berfokus pada media tatap muka. Walaupun Lilis Nurlia sendiri aktif melakukan strategi *marketing politik* di media sosial. Marketing politik sendiri berkaitan dengan *branding* Politik. *Branding* politik yang dijalankan oleh Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief berhasil menerapkan semua kategori dari teori *branding* politik Kapferer. Terlebih, Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief mendapatkan nomor urut 1 yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan nomor urut lainnya.

2. Dinamika politik di Kota Bekasi terlihat bahwasannya terdapat caleg yang kurang mendukung dari dalam partai, dan masyarakat yang kurang mendukung atas salah satu caleg atau partai langsung terlihat dengan jelas. Walaupun demikian, yang terpenting ialah masyarakat merasa dirangkul dan ditampung terkait aspirasinya. Pemilu 2019 juga sempat diwarnai dengan *black campaign*
3. Pada saat pemilu 2019 silam, Lilis Nurlia menggunakan tim sukses yang lebih terstruktur dibandingkan pada saat pemilu 2014. Total tim sukses Lilis Nurlia berjumlah 500 orang yang terdiri dari tim sukses dan relawan. Sementara Eka Widyani Latief tidak menggunakan tim sukses secara formal untuk melakukan strategi *marketing politik*. Eka Widyani Latief memanfaatkan teman-temannya seperti politisi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di Kecamatan Rawa Lumbu yang merupakan kecamatan tempat tinggalnya. Lilis Nurlia menggunakan tim sukses sedangkan Eka Widyani Latief tidak menggunakan tim sukses. Dengan gemar berorganisasi membuat Eka Widyani Latief tetap berjibaku dalam kontestasi politik. Perempuan yang gemar berorganisasi memiliki ciri khas mudah beradaptasi, mengetahui cara bernegosiasi, *open minded*, memiliki banyak relasi, memiliki kemampuan *soft skill* yang memadai seperti manajemen diri dan

komunikasi. Hal ini yang membuat Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief memenangkan pemilu 2019.

V. 2 Saran

Saran dari penulis terkait dengan strategi *marketing* politik anggota legislatif perempuan Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief pada pemilu 2019 di Kota Bekasi dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yaitu:

1. Praktis

- a. Penulis menyarankan bahwa Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief tidak hanya melakukan pengoptiman pada media tatap muka, namun melakukan pengoptimalan juga di media sosial. Terlebih, dengan adanya Covid-19 mengharuskan masyarakat untuk mengurangi aktivitas diluar rumah, tetapi menampung aspirasi masyarakat sekaligus pemeliharaan konstituen harus tetap dilakukan sehingga masyarakat merasakan sosok wakil rakyat hadir di tengah-tengah masyarakat.
- b. Penulis menyarankan agar media sosial seseorang yang maju dalam kontestasi politik untuk membangun diskusi ringan seperti membahas isu yang sedang terjadi di masyarakat Kota Bekasi agar menarik partisipasi pemilih ke dalam ranah politik sehingga bisa membangun pendidikan politik melalui media sosial.

2. Teoritis

- a. Penulis menyarankan kepada peneliti untuk melihat dengan betul keefektifan strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh caleg daerah lain dikarenakan belum tentu strategi *marketing* politik dari caleg pada penelitian ini menghasilkan keefektifan untuk daerah lain.
- b. Penulis menyarankan kepada peneliti strategi *marketing* politik menggunakan jenis dan metode yang berbeda seperti *mixed method* agar penelitian lebih dalam dan terperinci, sehingga kekurangan yang penulis lakukan menjadi evaluasi dalam memperdalam teori *marketing* politik.