

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Munculnya calon independen dalam pemilihan kepala daerah di Indonesia merupakan konsekuensi dari putusan MK NO.5/PUU-V/2007 tentang putusan dari perkara permohonan pengajuan UU No. 32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah yang didalamnya berisis keputusan melegitimasi keberadaan calon perseorangan agar bisa maju dalam pemilihan umum kepala daerah meskipun tanpa partai politik. Ditetapkannya putusan MK NO.5/PUU-V/2007 ini dinilai sebagai sebuah kemajuan demokrasi tingkat lokal di Indonesia.

Adapun setelah melakukan kajian pustaka, wawancara lapangan dan disertai analisa pembahasan maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan akhir mengenai strategi pemenangan pasangan calon independen Ramlan-Irwandi pada pemilihan kepala daerah di Kota Bukittinggi.

Strategi pemenangan pasangan calon independen Ramlan-Irwandi dianalisa menggunakan pendekatan teori ant marketing politik, Adapun strategi pemenangan pasangan calon independen Ramlan-Irwandi pada Pilkada di Kota Bukittinggi sebagai berikut:

1. Pada variabel produk politik, pasangan calon independen menawarkan visi misi yang relevan dengan permasalahan yang

ada ditengah masyarakat Bukittinggi, adanya ciri khas tersendiri dari visi misi pasangan calon Ramlan-Irwandi yaitu menawarkan suatu program untuk mewujudkan Kota Bukittinggi bergerak menuju arah berkemajuan. Adapun indikator *past recor* atau rekam jejak pasangan calon independen sangat menjaga rekam jejaknya di masa lalu karena dianggap sebagai investasi sosial jangka panjang, baik calon walikota maupun wakil memiliki rekam yang baik.

2. Pada variabel promosi, terdapat 2 indikator pengukur yaitu melalui iklan (*advertising*) dan juga publikasi (*Publicity*), dalam indikator iklan (*advertising*) calon independen Ramlan-Irwandi menggunakan media cetak, media sosial, radio, tv, spanduk dan selebaran sebagai promosi produk politiknya. Indikator selanjutnya adalah publikasi, adapun cara yang dilakukan tim elawan Ramlan-Irwadi adalah melakukan pendekatan persuasif dimana tim rewalan melakukan komunikasi kepada pemilih dengan cara mempengaruhi atau meyakinkan melalui citra baik pasangan calon guna mempengaruhi calon pemilih. Dalam penelitian ini peneliti menemukan pada tim relawan Ramlan-Irwandi tidak hanya melakukan publikasi terkait calon yang diusung melainkan

juga melakukan publikasi pers tentang yang mampu menjatuhkan elektabilitas petahan.

3. Variabel selanjutnya adalah *Price* atau harga dimana didalamnya terdapat indikator harga ekonomi dan harga psikologi. Dalam penelitian ini harga ekonomi yakni berkaitan dengan dana kampanye calon independen yang berasal dari uang pribadi pasangan calon independen Ramlan Nurmantias. Sebagaimana yang diketahui bahwa tidak ada instansi atau lembaga terkait yang membantu pasangan calon independen untuk memberikan sumbangan. Adapun harga psikologi kedua pasangan calon independen merupakan putra asli Kurai Bukittinggi, rindunya masyarakat akan kepemimpinan putra daerah menambah nilai tersendiri bagi pasangan calon independen dalam memenangkan pemilihan kepala daerah Kota Bukittinggi.
4. Variabel yang terakhir adalah *place* atau penempatan. Cara calon independen hadir dalam mendistribusikan pesan politiknya adalah dengan mendatangi rumah-rumah secara langsung (*door to door*). Dalam proses kampanye berlangsung, pasangan calon independen Ramlan-Irwandi melakukan kegiatan kunjungan pada beberapa rumah terpilih dan mengikuti kegiatan rutinitas masyarakat.

Empa variabel memiliki peran tersendiri dalam kemenangan pasangan calon independen Ramlan-Irwandi namun menurut penulis, variabel yang paling mendominasi kemenangan calon independen Ramlan-Irwandi adalah variabel produk, pasangan calon independen mampu meyakinkan masyarakat dengan taglinenya yakni perubahan. Keresahan masyarakat akan masalah-masalah yang tidak mampu di selesaikan pemimpin terdahulu dijadikan bahan oleh pasangan calon independen untuk menarik simpati pemilih.

## **B. Saran**

Meskipun telah menjalankan konsep political marketing yang cukup baik, tim relawan Ramlan-Irwandi tidak luput dari kekurangan-kekurangan, dengan ini peneliti memiliki saran dalam political marketing yang dijalankan oleh tim relawan Ramlan-Irwandi, diantaranya yaitu:

1. Media promosi yang dimanfaatkan oleh tim relawan Ramlan-Irwandi penting untuk diberikan catatan, ditengah-tengah modernitas yang terjadi media promosi yang dimanfaatkan masih pada ranah tradisional, yaitu dengan memanfaatkan baliho, sticker, maupun juga pamflet. Seharusnya hal-hal tradisional seperti itu sudah tidak diperlukan lagi, karena hanya akan menghabiskan dana kampanye, namun input yang dihasilkan tidak sebanding. Pemanfaatan media digital dan media sosial dirasa sudah jauh dari cukup dimanfaatkan oleh tim relawan Ramlan-Irwandi.

2. Dalam publikasi tim relawan Ramlan-Irwandi terlalu fokus pada publikasi kekurangan lawan dari pada mempublikasikan prestasi dari pasangan calon independen Ramlan-Irwandi, hal ini akan menimbulkan perspektif bahwa pasangan calon independen Ramlan-Irwandi hanya memanfaatkan kemerosotan elektabilitas petahana dalam memenangkan Pilkada Kota Bukittinggi 2015.
3. Tim relawan Ramlan-Irwandi tidak terlalu memanfaatkan tokoh-tokoh adat untuk memenangkan pertarungan politik, padahal di Sumatera Barat keberadaan tokoh-tokoh adat masih berpengaruh.