

BAB IV

PENUTUP

KESIMPULAN

Kemenangan Suharsono-Abdul Halim Muslih dalam Pilkada 2015 di Kabupaten Bantul memberi warna baru dalam proses demokrasi di Kabupaten Bantul. Kemenangan melawan petahana yang kuat yaitu Sri Surya Widadi-Misbakhul Munir sangat ditentukan oleh strategi pemasaran politik yang dilakukan. Pasangan Suharsono-Halim dinilai berhasil melakukan pemasaran politik secara efektif, sehingga kandidat dapat dipilih oleh mayoritas pemilih di Kabupaten Bantul.

Kandidat, pengusung, dan tim sukses melakukan pemasaran politik dengan *brand* utama Perubahan. Pesan perubahan ini disampaikan sebagai produk politik yang diimplementasikan melalui tiga usur pemasaran politik yaitu *push marketing*, *pass marketing*, dan *pull marketing*.

Dalam Pilkada Bantul 2015 ini pasangan Suharsono-Halim berhasil melakukan pendekatan kepada pemilih untuk mempromosikan calonnya dengan strategi pemasan politik, terutama melalui strategi *push marketing* dan *pass marketing*. Pendekatan secara langsung kepemilih oleh kandidat atau tim (*Push Marketing*) dilakukan sampai ketatanan masyarakat di dusun-dusun. Seperti pengajian dan pertemuan ke masyarakat langsung di atur secara terstruktur oleh tim sukses sehingga membuat kandidat banyak memiliki ruang untuk bertatap muka dengan masyarakat. *Blusakan* yang dilakukan kandidat secara insidental dan

atas inisiasi sendiri diluar ruang yang diberikan oleh tim juga menjadi faktor penunjang keberhasilan pasangan ini untuk mendapat hati masyarakat. Dengan pertemuan-pertemuan ini pesan politik dengan *brand* perubahan dapat tersampaikan kepada masyarakat, sehingga program dan kebijakan apa yang ditawarkan kepada masyarakat tersampaikan dengan baik, yang menjadi stimulan bagi pemilih untuk memilih pasangan dengan nomor urut satu ini. Sedangkan untuk penggunaan strategi pemasaran politik melalui kelompok atau individu sebagai *influencer (Pass Marketing)* juga dapat pasangan ini maksimalkan pengimplementasiannya. Melalui partai pengusung dan pendukung yang menjadi motor utama mesin politik pasangan Suharsono-Halim, simpul-simpul *influencer* dapat terbangun dan terkoordinir dengan rapi hingga tatana masyarakat paling bawah yaitu RT. Keberhasilan memperoleh dukungan politik dari NU, Pemuda Pancasila, Relawan Perubahan, tokoh agama, Harsono Center, LDII, dan organisasi sayap partai menjadi bukti suksesnya perluasan jaringan dalam penyampaian produk politik melalui strategi *pass marketing*. Untuk *pull marketing* sendiri yang dilakukan oleh pasangan Suharsono-Halim ini bias dibilang bukan menjadi strategi utama, penyampaian pesan melalui media masa hanya dijadikan strategi penopang untuk memaksimalkan penyampaian melalui strategi *push* dan *pass marketing* namun pengaruhnya juga sedikit banyaknya dapat menambah elektabilitas pasangan Suharsono-Halim.

SARAN

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian di atas, penulis ingin memberikan saran kepada setiap kandidat yang akan bertarung di Pilkada, jadikan kampanye sebagai media sosialisasi dan pemberian Pendidikan politik kepada masyarakat. Pemberian pesan *persuatif* untuk menarik hati para pemilih memang penting untuk memenangkan kontestasi politik, namun pesan politik bukan sekedar untuk kontestasi tetapi juga sebagai materi untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian politik masyarakat. Sehingga kemajuan di suatu daerah menjadi tanggung jawab Bersama. Stimulan ini diperlukan untuk menggerakkan keaktifan masyarakat dalam pembangunan daerah.

Mengenai Pilkada Bantul 2015, penulis juga ingin memberikan saran kepada pasangan Suharsono-Halim, agar setiap janji politik dan gagasan yang disampaikan kepada masyarakat saat kampanye politik, diimplementasikan dengan baik sesuai harapan masyarakat, agar tidak mengecewakan masyarakat. Dan dapat membawa perbaikan dan kemajuan untuk Kabupaten Bantul.