

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Political marketing merupakan salah satu instrument analisis yang sangat penting bagi pasangan Prabowo-Sandiaga dalam konstelasi politik dalam negeri yang semakin masif dan kompetitif, dalam hal ini terkait implementasinya membentuk strategi-strategi politik melalui tahapan political marketing untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya suara pemilih (konstituen) dalam pemilihan presiden tahun 2019. Berikut adalah hasil temuan terkait “Political Marketing Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019” :

Pertama, Segmentasi.

BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga secara komprehensif memiliki beberapa segmentasi politik, yaitu: *Segmentasi Wilayah (Berdasarkan Peta Kekuatan Politik)*, *Segmentasi Pemilih Muda (Milenial)*, *Segmentasi Perempuan (Emak-Emak)*, *Segmentasi Keumatan (Umat Islam)*.

Segmentasi Wilayah (Berdasarkan Peta Kekuatan Politik), dilakukan dengan melihat dari peta kekuatan politik Prabowo-Sandiaga di berbagai provinsi di Indonesia, terutama di 3 (tiga) provinsi di Pulau Jawa yang memiliki jumlah DPT (Daftar Pemilih Tetap) terbanyak, yaitu: Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah.

Prabowo-Sandiaga memberikan perhatian khusus kepada provinsi Jawa Tengah yang mana kekuatan Prabowo masih tertinggal, antara lain dengan memindahkan markas Badan Pemenangan Nasional ke Jawa Tengah, dan juga lebih intensif lagi memberikan konsentrasi khusus kepada daerah-daerah merah (daerah kekuatan petahana), juga tetap memperkuat daerah-daerah hijau (daerah kekuatan Prabowo), dan juga di provinsi Jawa Timur yang kekuatannya hampir seimbang, di lain sisi dengan tetap mempertahankan kekuatan Prabowo di provinsi Jawa Barat.

Secara keseluruhan sebagai pulau dengan populasi terpadat, Pulau Jawa mempunyai nilai sangat strategis dalam Pemilu Presiden 2019. Siapa yang bisa menguasai Pulau Jawa, bisa dipastikan bisa menjadi pemenang di Pemilu. Saat ini Pulau Jawa masih menjadi episentrum dengan 57,29% pemilih berada di Pulau Jawa, yang tersebar di 6 (enam) provinsi yaitu: Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Banten, DKI Jakarta, dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain berfokus ke Pulau Jawa, Prabowo-Sandiaga tetap fokus memperhatikan provinsi-provinsi yang lain di Indonesia terutama wilayah seperti perkotaan dan pedesaan dengan Sandiaga Salahuddin Uno lebih aktif berkeliling ke berbagai daerah-daerah di berbagai provinsi di Indonesia.

Segmentasi Pemilih Muda (Milennial), diperhitungkan dari proporsi mereka yang cukup besar yaitu mencapai 45-50% dari total seluruh pemilih di Indonesia, dan juga di lihat secara psikografis mereka, pemilih muda (milennial) memiliki penetrasi terbesar dalam penggunaan media internet yang mencapai 49,52% dari total seluruh pengguna internet di Indonesia. Selain itu juga secara tingkah laku, milennial

pengguna media sosial seperti dalam *Twitter*, *Path*, dan *Instagram*, lebih tertarik kepada Prabowo-Sandiaga yang energik, optimistis, dan visioner.

Segmentasi Perempuan (Emak-Emak), diperhitungkan karena dianggap dapat menjadi *influencer* untuk meraih hati para pemilih (konstituen) yang lain. Karena harus diakui, faktor emosional kadang mampu mempengaruhi dan mengubah pilihan rasional pemilih. Selama ini sosok perempuan (emak-emak) dianggap sebagai figur yang bisa dipercaya karena memiliki nilai kejujuran sehingga apa yang di sampaikan menjadi pilihan yang patut di pertimbangkan, dengan harapan dapat menjadi efek pengganda (*Multiplier Effects*) terhadap suara pemilih (konstituen).

Segmentasi Keumatan (Umat Islam), Prabowo-Sandiaga tersegmentasi secara alami di segmentasi sosial-budaya pada klasifikasi agama dalam hal ini adalah segmentasi keumatan (umat Islam). Hal itu tampak dan hadir ketika di hadapkan pada banyaknya dukungan yang diberikan oleh para ulama dan tokoh agama yang tentunya mempunyai pengaruh yang cukup besar dan mempunyai implikasi secara langsung terhadap suara pemilih umat Islam.

Kedua, Targeting.

BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga memiliki beberapa segmentasi berdasarkan hasil evaluasi, yang selanjutnya akan diberikan *Fokus Target Marketing*, yaitu: Segmentasi Wilayah (Berdasarkan Peta Kekuatan Politik), Pemilih Muda (Milennial), Segmentasi Perempuan (Emak-Emak), dan juga Segmentasi

Keumatan (Umat Islam). Secara komprehensif, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga menggunakan *Pola Target Marketing* yaitu: *Full Market Coverage*, dengan Prabowo-Sandiaga akan berusaha melayani dan mencukupi semua kebutuhan dan keinginan dari setiap segmentasi yang ada.

Ketiga, Positioning.

Prabowo-Sandiaga hadir dengan determinasi *Positioning (Produk dan Image Politik)* pada isu besar, seperti: *Kesejahteraan, Keadilan, Kemakmuran*. Keadaan sejahtera, adil, dan makmur tersebut baik dalam bidang *Perekonomian, Pendidikan, Kesehatan, Budaya dan Lingkungan, serta Politik, Hukum, dan Hankam*. Prabowo-Sandiaga hadir dengan membawa slogan “*Indonesia Adil & Makmur*”. *Pola Strategi Positioning* yang di gunakan adalah dengan cara *Rationilization Strategy (Strategi Rasionalisasi)*, yaitu membangun rasionalitas para pemilih (konstituen) di berbagai segmentasi yang ada, dengan menggambarkan bagaimana permasalahan bangsa dan negara yang sedang di hadapi, dan apa determinasi *Positioning (Produk dan Image Politik)* yang di tawarkan Prabowo-Sandiaga sebagai suatu solusi.

Keempat, Strategi Kampanye Political Marketing.

Strategi Kampanye Political Marketing yang digunakan oleh Prabowo-Sandiaga dalam pemasaran atau penyampaian atas *Positioning (Produk dan Image Politik)* yang dimiliki adalah dengan cara, yaitu: *Push Political Marketing, Pull Political Marketing, Pass Political Marketing*.

Push Political Marketing dengan cara datang langsung kepada para pemilih (konstituen) di berbagai daerah di Indonesia. *Pull Political Marketing* dengan cara melalui media massa baik media cetak seperti koran, dan booklet (buku saku), maupun media elektronik seperti *TV, Youtube, Facebook, Twitter, dan Instagram*. Sedangkan *Pass Political Marketing* dengan cara bertemu langsung dengan tokoh dan kelompok yang berpengaruh seperti para ulama dan tokoh agama, dan juga tokoh masyarakat adat. Hal itu dilakukan guna membangun rasionalitas pemilih (konstituen) di berbagai segmentasi politik dan targeting politik dan meraih sebanyak-banyak suara pemilih (konstituen).

Secara komprehensif KPU RI telah menetapkan pemenang pemilu presiden tahun 2019. Di sisi lain, ada banyaknya fenomena *distrust* dari sebagian masyarakat akan hasil akhir pemilihan presiden tahun 2019 yang ditetapkan oleh KPU RI, yang sebelumnya telah melalui proses persidangan di MK dengan persidangan konstitusional yang bersifat "*Speed Trial*", membuat semua alat bukti Prabowo-Sandiaga sulit untuk dapat dibuktikan secara komprehensif. Diketahui ada banyaknya dugaan telah terjadinya kecurangan yang TSMB (Terstruktur, Sistematis, Masif, Brutal) yang terjadi sebelum, sesaat dan sesudah pemilihan berlangsung, yang menjadi suatu dugaan penyebab kekalahan untuk Prabowo-Sandiaga. Fenomena lainnya yang menarik adalah adanya usaha pihak pemenang untuk mendekati pihak Prabowo-Sandiaga dengan menggunakan istilah rekonsiliasi pasca ditetapkannya pemenang pemilu, yang lebih terlihat bahwa pihak pemenang membutuhkan suatu legitimasi dari pihak lawan akan hasil akhir yang telah ditetapkan.

6.2 Rekomendasi

1. Kontestasi politik seperti pada pemilihan umum presiden di Indonesia yang semakin masif dan kompetitif dari masa ke masa, pelaksanaan political marketing menjadi salah satu instrument analisis yang sangat penting, maka dari itu penting untuk digunakan terutama bagi setiap kandidat, badan atau tim pemenangan dalam implementasinya membentuk strategi-strategi politik melalui tahapan *Political Marketing* untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya suara pemilih (konstituen) dalam pemilihan umum presiden.
2. Kontestasi politik seperti pada pemilihan umum presiden di Indonesia yang semakin masif dan kompetitif dari masa ke masa, segmentasi geografis dan demografis harus mendapatkan perhatian khusus bagi setiap kandidat, karena 2 (dua) variabel ini sangat mempengaruhi hasil akhir dari pemilihan umum presiden di Indonesia. Misalkan saja pada segmentasi geografis, hingga saat ini Pulau Jawa masih menjadi episentrum dengan 57,29% pemilih berada di Pulau Jawa, jumlah ini tersebar di 6 (enam) provinsi, lebih khususnya pada 3 (tiga) provinsi yang memang memiliki jumlah DPT (Daftar Pemilih Tetap) terbanyak dari provinsi-provinsi yang lain di Indonesia, seperti Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah. Hingga ada anggapan siapa yang bisa menguasai Pulau Jawa, bisa dipastikan bisa menjadi pemenang di pemilihan umum presiden di Indonesia. Selanjutnya pada segmentasi demografis, pemilih muda (milenial) hingga saat ini merupakan pemilih yang mendominasi dalam pemilihan umum presiden di Indonesia. Proporsi mereka yang cukup besar, sekitar 45-50% dari seluruh

pemilih di Indonesia menjadi hal yang menggiurkan bagi setiap kandidat untuk menarik simpati dalam mendulang suara. Sedangkan pemilih perempuan (emak-emak) di anggap dapat menjadi *influencer*, dengan harapan dapat menjadi efek pengganda (*Multiplier Effects*) terhadap suara pemilih (konstituen).

3. Kontestasi politik seperti pada pemilihan umum presiden di Indonesia yang semakin masif dan kompetitif dari masa ke masa, dalam segmentasi sosial-budaya khususnya peran tokoh nasional, para ulama, tokoh pemuka agama, hingga tokoh masyarakat adat, masih sangat memiliki pengaruh yang cukup besar dan mempunyai implikasi secara langsung terhadap suara pemilih (konstituen) dalam pemilihan umum presiden di Indonesia. Maka dari itu setiap kandidat harus mempunyai *Positioning (Image dan Produk Politik)* yang baik terhadap para tokoh nasional, para ulama, tokoh pemuka agama, hingga tokoh masyarakat adat.
4. Kontestasi politik seperti pada pemilihan umum presiden di Indonesia yang semakin masif dan kompetitif dari masa ke masa, setiap kandidat harus memiliki strategi kampanye political marketing yang baik dalam pemasaran atau penyampaian atas *Positioning (Produk dan Image Politik)* kepada para pemilih (konstituen) di berbagai segmentasi politik dan targeting politik. Strategi kampanye political marketing yang mencakup keseluruhan cara seperti *Push Political Marketing, Pull Political Marketing, Pass Political Marketing*, dengan *Positioning (Produk dan Image Politik)* yang mencukupi semua kebutuhan dan keinginan dari setiap segmentasi yang ada (*Full Market Coverage*), serta dengan cara membangun rasionalitas pemilih (*Rationilization Strategy*).