

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi *political marketing* Afnan Hadikusumo dalam pemilu legislatif tahun 2014 yang dianalisis menggunakan teori Harris & Look dalam Firmanzah (2007) dengan konsep 4Ps yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), dan *place* (penempatan). Berkenaan dengan hal ini, peneliti mengambil beberapa kesimpulan dari hasil pembahasan dalam bab III mengenai strategi *political marketing* yang dilakukan oleh Tim Pemenangan Afnan Hadikusumo, diantaranya:

1. Produk

Tim pemenangan dan relawan berhasil membangun citra positif Afnan Hadikusumo pada pemilu legislatif 2014 melalui produk yang ditawarkan kepada masyarakat Provinsi DIY. Sebagaimana *platform* yang diangkat melalui tagline “MANGGA GESANG PRASAJA, MAHAKARYA KAGEM NGAYOGYAKARTA” yang dibungkus kedalam bentuk visi dan misi dapat menarik perhatian masyarakat. Selain itu, rekam jejak yang dimiliki berdasarkan pengalaman dan prestasi beliau selama menjadi anggota DPD RI mampu menjadi nilai plus tersendiri. Selanjutnya, karakteristik personal beliau yang sederhana, jujur, dan mudah berbaur dengan masyarakat sangat mendukung produk politik Afnan Hadikusumo.

2. Promosi

Kegiatan promosi atau kampanye yang dibrandingkan melalui periklanan dan publikasi bertujuan untuk meraih dukungan dari masyarakat. Tim pemenang dan relawan Afnan Hadikusumo dalam melakukan kampanye dengan memanfaatkan media cetak, media online, media elektronik, dan juga iklan media luar ruang. Selain dengan media, tim pemenang dan relawan dalam mempublikasikan Afnan Hadikusumo dengan melakukan kegiatan “*door to door*” atau bertatap muka secara langsung dengan masyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar lebih masif dalam membangun *image* Afnan Hadikusumo terhadap masyarakat.

3. Harga

Selama masa kampanye, Afnan Hadikusumo dan tim pemenang beserta relawan menghabiskan dana kurang lebih sekitar Rp. 2 Miliar. Dana tersebut digunakan untuk memenuhi biaya ekonomi, biaya psikologis, dan efek *image* nasional seperti pembiayaan saksi, pertemuan-pertemuan, akomodasi selama kampanye, atribut kampanye dan lain sebagainya. Adapun dana kampanye tersebut didapatkan dari dana pribadi Afnan Hadikusumo sendiri dan bantuan dari Muhammadiyah. Selain bantuan dana, ada juga bantuan alat-alat kampanye dan jasa dari masyarakat yang mendukung. Hal lain yang dilakukan Afnan Hadikusumo dan tim pemenang adalah membangun kepercayaan masyarakat serta rasa optimisme dengan kepribadian yang dimiliki untuk mempengaruhi

masyarakat. Dengan demikian Afnan Hadikusumo dapat membangun citra yang baik dimata nasional ataupun dimata masyarakat.

4. Penempatan

Penempatan dalam hal ini yang dilakukan oleh tim pemenangan dan relawan Afnan Hadikusumo bertujuan untuk meraih dukungan dari masyarakat secara maksimal. Melalui strategi penempatan ini, Afnan Hadikusumo dan tim pemenangan membagi dalam beberapa cara, seperti mengadakan posko kemenangan, posko relawan, dan membangun komunikasi dengan tokoh masyarakat atau dengan komunitas-komunitas. Pembagian posko kemenangan ini melalui jaringan persyarikatan Muhammadiyah, mulai dari tingkat wilayah, daerah, cabang hingga tingkat ranting. Selain itu, para relawan juga mendirikan posko yang bertempat di rumah masing-masing. Tidak hanya dengan posko kemenangan, Afnan Hadikusumo dan tim pemenangan membangun komunikasi dengan tokoh masyarakat dan komunitas-komunitas melalui kedekatan dari masing-masing anggota tim pemenangan dan relawan yang ada. Hal ini dilakukan untuk sekedar bersilaturahmi dan meminta doa reastu sebagai bentuk dukungan dari masyarakat.

Dari empat indikator analisis strategi *political marketing* (produk, promosi, harga, dan penempatan) terdapat salah satu yang sangat mempengaruhi atau menentukan kemenangan Afnan Hadikusumo dalam pemilu anggota DPD RI 2014 Dapil DIY. Seperti halnya pada indikator produk sangat menentukan Afnan Hadikusumo menang. Selain menawarkan visi dan misi ataupun

program kerja terhadap masyarakat, rekam jejak terkait prestasi ataupun pengalaman beliau juga menjadi pertimbangan masyarakat. Selain itu, kepribadian Afnan Hadikusumo menjadi pemikat hati masyarakat karena gaya hidup yang sederhana dan mudah berbaur dengan masyarakat, sehingga berbeda dengan anggota DPD RI lainnya.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam *political marketing* yang dijalankan oleh Afnan Hadikusumo yaitu, sebagai berikut:

Pertama, promosi yang dilakukan oleh tim pemenangan Afnan Hadikusumo masih memanfaatkan media tradisional, seperti stiker, brosur, baliho, dan koran. Kedepannya melihat perkembangan dunia teknologi saat ini, akan lebih baik lagi apabila penggunaan media online dimasifkan lagi, sehingga dapat lebih menghemat pengeluaran anggaran untuk promosi dan kampanye yang dilakukan bisa lebih kreatif dengan memanfaatkan media sosial.

Kedua, komunikasi dengan masyarakat yang dilakukan oleh tim pemenangan untuk penyebaran informasi mengenai Afnan Hadikusumo masih belum maksimal, sehingga masih ada masyarakat yang belum mengetahui sosok Afnan Hadikusumo. Untuk itu kedepannya, komunikasi yang dibangun dengan masyarakat harus lebih intens lagi dan melibatkan setiap unsur masyarakat.