

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Model komunikasi pemasaran politik membuktikan bahwa empat pendekatan utama yaitu kepercayaan (*believe*), kompetensi politik (*political competence*), moralitas (*morality*), dan kelayakan (*worthiness*) menggambarkan fenomena keterpilihan kandidat politik minoritas muslim di Provinsi Bali, NTT, Papua Barat, dan Sulawesi Utara. Empat pendekatan utama yang dianalisis menjadi bagian integral dari model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas pada pemilihan umum DPD RI yang berimplikasi pada keterpilihan kandidat minoritas di masing-masing provinsi yang diteliti.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa pentingnya pendekatan utama model komunikasi pemasaran politik yang dianalisis dan telah divisualisasikan **(Gambar 5.10)** pada Provinsi Bali, NTT, Papua Barat, dan Sulawesi Utara menunjukkan adanya signifikansi dan dominasi beberapa pendekatan utama yang berbeda dari daerah satu dengan lainnya. Secara tidak langsung melalui model komunikasi pemasaran politik menunjukkan secara efektif bahwa pendekatan yang digunakan menjadi strategi yang digunakan oleh masing-masing kandidat di keempat Provinsi yang diteliti. Meskipun terdapat beberapa perbedaan pendekatan utama dalam membangun strategi pada pemilihan umum legislatif 2019.

Pertama, model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas merupakan strategi jangka panjang dan berkesinambungan, sebagai suatu proses dan usaha bagi

pematangan pengetahuan dan kesadaran politik masyarakat yang utuh, yakni sebagai bentuk strategi dalam pemilihan umum, terkhusus pada politik identitas minoritas muslim. Selain itu juga empat pendekatan utama dalam komunikasi pemasaran politik perlu adanya upaya menjalin hubungan dan kerja sama yang erat dengan organisasi masyarakat sipil dan media massa. Tujuannya adalah untuk membentuk hadirnya representasi minoritas kandidat yang dapat berpartisipasi dan terwakili dalam kontestasi pemilihan umum dapat dilakukan secara kolektif, melalui metode dan strategi komunikasi pemasaran politik yang telah dianalisis. Oleh sebab itu dalam penelitian ini ada empat poin utama yang juga sebagai pendekatan dalam komunikasi pemasaran politik.

Kedua, model komunikasi pemasaran politik telah digunakan oleh masing-masing kandidat politik minoritas muslim melalui pendekatan utama dalam strategi politik, di mana pendekatan *believe* menunjukkan besaran partisipasi pemilih yang didasari oleh adanya keterlibatan tokoh, dan kerja sama, serta komunikasi pemasaran politik berbasis identitas yang terbentuk dipengaruhi oleh adanya keterlibatan dan proses negosiasi dalam kemenangan kandidat dalam pemilihan anggota DPD-RI. Kriteria yang muncul dalam pendekatan *believe* menjadi faktor fungsionalitas seperti yang terlihat dalam kajian pustaka sebelumnya yang menyebutkan bahwa, dalam pemilihan umum diperlukannya sebuah negosiasi yang kuat antara kandidat, aktor kunci serta partai politik dalam memenangkan kandidat dalam pemilihan DPD-RI. Pendekatan *believe* memiliki relevansi dengan temuan lainnya. Komunikasi pemasaran politik berbasis identitas sangat besar dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, di mana menimbulkan tingginya tingkat partisipasi politik,

yang didasarkan pada adanya peranan dari tokoh dan kerja sama. Diperoleh juga bahwa identitas dan pengetahuan menjadi faktor penting terhadap komunikasi pemasaran politik dengan menggunakan pendekatan *believe*.

Ketiga, komunikasi pemasaran politik berbasis identitas sangat besar dipengaruhi oleh faktor kompetensi dari partai politik ataupun dari kandidat politik, di mana kandidat politik yang memiliki kompetensi serta integritas akan berdampak pada tingginya pemilihan dan partisipasi politik, yang didasarkan pada kualitas kandidat politik yang memiliki integritas dan kualitas partai politik. Diperoleh juga bahwa identitas dan integritas menjadi faktor penting terhadap komunikasi pemasaran politik dengan menggunakan pendekatan *political competence*. Dalam aspek ini, *political competence* adalah tindakan di mana kandidat politik menanamkan citra ke dalam benak pemilih atau konstituen agar produk penawaran partai politik dan calon memiliki integritas dan pemahaman politik serta posisi yang khas, jelas dan bermakna sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih. Komunikasi pemasaran politik juga harus mengandung pendidikan politik kepada masyarakat sebagai fungsi edukasi politik yang mengarah pada masyarakat sipil, tidak hanya menjual calon dengan tujuan utama untuk mendapatkan suara, tetapi juga dapat dipahami sebagai proses sosialisasi untuk menginternalisasikan nilai-nilai yang dianggap ideal dan perlu diperjuangkan. Dengan demikian, seluruh lapisan masyarakat dapat terdidik secara politik dan terlebih lagi agar masyarakat dapat memahami, mengetahui, dan berpartisipasi aktif dalam kehidupan politik dan prinsip komunikasi pemasaran politik.

Keempat, komunikasi pemasaran politik berbasis identitas pada pendekatan *morality* sangat besar dipengaruhi oleh faktor partisipasi partai politik berdasarkan adanya solidaritas dan ketokohan, di mana pengaruh dari peranan ketokohan serta solidaritas dalam mendukung dan mengusung kandidatnya, terkhusus representasi dari minoritas menjadi faktor penting dalam berpartisipasi pada pemilihan DPD-RI, memiliki solidaritas yang kuat serta didukung oleh ketokohan yang banyak dikenal oleh kalangan masyarakat akan berdampak pada tingginya pemilihan dan partisipasi politik, yang didasarkan pada kualitas sumber daya yang ada dalam pemilihan umum. Diperoleh juga bahwa identitas, budaya, *network* dan media menjadi faktor penting terhadap komunikasi pemasaran politik dengan menggunakan pendekatan *morality*. Sebagai contoh, adanya inisiasi dukungan terhadap gabungan partai, dengan aliansi yang menang dapat memberikan kontribusi ke daerah pemilihan "dana aspirasi". Atau dapat menciptakan suatu bentuk janji moral untuk kerja sama atas keterpilihan kandidat politik, terutama di mana ada kepekaan tentang peran berbagai organisasi dan masyarakat yang mendukung untuk mewakili minoritas yang sama.

Terakhir, pendekatan *worthiness* pada komunikasi pemasaran politik identitas minoritas muslim juga berdasarkan adanya faktor demografi, di mana pengaruh politik demografi juga menjadi pertimbangan dalam mendukung dan mengusung kandidatnya, terkhusus representasi dari minoritas menjadi faktor penting dalam berpartisipasi pada pemilihan DPD-RI, memiliki pemetaan basis demografi partai politik sangatlah penting dalam menyusun strategi keterpilihan minoritas dalam pemilihan dan partisipasi politik, yang didasarkan pada basis

demografi. Diperoleh juga bahwa identitas yang dipengaruhi *attitude* menjadi faktor penting terhadap komunikasi pemasaran politik dengan menggunakan pendekatan *worthiness*. Tetapi menarik untuk dicatat bahwa *attitude* dan regulasi juga di indeks dan menjadi faktor pembeda dari ketiga faktor sebelumnya dalam komunikasi pemasaran politik.

Berdasarkan empat pendekatan utama yang telah diuji dan dianalisis di empat provinsi, menegaskan bahwa *belive*, *political competence*, *morality*, dan *worthiness* menjadi model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas yang dapat berpengaruh terhadap strategi representasi minoritas kandidat DPD RI muslim di empat provinsi. Menggunakan komunikasi pemasaran politik berbasis identitas dengan empat pendekatan utama terbukti efektif meningkatkan elektoral kandidat muslim, dengan membangun popularitas, ketokohan dan jejaring adalah aspek dari *belive* yang membangun emosional antara pemilih dan kandidat politik. Menggunakan intelektualitas dari kandidat politik memiliki dampak yang besar terhadap integritas dan identitas kandidat politik. Termasuk kelembagaan di sistem partai politik menciptakan stabilitas dan demokratis adalah aspek dari *worthiness*, terutama pada relawan dan komunitas politik cenderung efektif memenangkan kontestasi sebagaimana *trend* eksistensi relawan-relawan politik. Pilihan aspek *morality* adalah memiliki karakter budaya yang dimiliki masing-masing daerah pemilihan, di mana masyarakat telah beradaptasi terhadap demokrasi yang rasional dan berkemajuan. Hal yang diuraikan dengan berbagai pendekatan utama yang dijadikan sebagai strategi komunikasi pemasaran politik dapat dijadikan rujukan

untuk mengetahui fenomena keterpilihan kandidat minoritas, terutama pada kontestasi pemilihan DPD RI.

Penemuan kembali terhadap komunikasi pemasaran politik berbasis identitas melalui model komunikasi pemasaran politik dengan mengembangkan empat pendekatan utama sebagai keterbaharuan dalam penelitian ini (*novelty*) ditunjukkan dengan karakteristik pendekatan yang efektif bagi praktik politik dan menjadi peluang kandidat politik minoritas pada pemilihan umum legislatif di Indonesia. Tentunya hal ini juga berimplikasi pada pengembangan teori komunikasi politik, pemasaran politik, dan komunikasi pemasaran sebagai sebuah *positioning* model komunikasi pemasaran politik. Terlebih lagi, komunikasi pemasaran politik sebagai sebuah kumpulan strategi-strategi kandidat politik minoritas dalam membangun komunikasi politik dan dampaknya terhadap keterpilihan kandidat politik minoritas muslim. Hal ini sebagian karena minoritas tidak semuanya sama terlihat atau asertif atau kohesif. Sebagian karena konfigurasi minoritas, terutama dalam masyarakat yang kompleks, menciptakan hubungan politik domestik yang berbeda dan strategi keterpilihan yang berbeda.

Komunikasi pemasaran politik berbasis identitas minoritas muslim di keempat Provinsi juga menjadi keterbatasan penelitian, di mana untuk penelitian lebih lanjut perlu dilakukan penambahan area dan lokasi yang lebih luas sampai pada perbandingan di beberapa negara, sebagai bentuk yang lebih kompleks terhadap fenomena keterpilihan minoritas dalam pemilihan umum, sebagai bentuk dan proses implementasi strategi politik yang memperbaharui dan beradaptasi dengan kondisi situasi era demokrasi modern.

6.2. Saran

6.2.1. Saran Praktis

Dalam mencapai kemenangan dan keterpilihan memang perlu strategi dan model yang dibangun, hal ini ditemukan pada masing-masing Provinsi dengan aspek dan pendekatan yang bervariasi. Menggunakan strategi komunikasi pemasaran politik secara efektif dan tepat sasaran berdasarkan empat pendekatan utama yaitu kepercayaan (*believe*), kompetensi politik (*political competence*), moralitas (*morality*), dan kelayakan (*worthiness*). Namun pentingnya budaya politik lokal, keterlibatan masyarakat, media sosial, dan dukungan yang berpengaruh memungkinkan bagi para kandidat politik untuk menyampaikan gagasan mereka secara efektif dan membina hubungan yang baik dengan para pemilih. Termasuk dengan membangun hubungan relasional jangka panjang dengan pemilih, sehingga terbangun kepercayaan (*believe*) dan *image* positif para kandidat politik di benak masyarakat.

Kemampuan kandidat dalam memosisikan dirinya dengan konsisten peduli kepada isu-isu sosial dimasyarakat, sehingga secara tidak terencana terbangun posisi khas (faktor psikologis dan sosiologis) dalam ingatan masyarakat dan tokoh masyarakat dan agama kepada kandidat politik, sebagai kandidat politik yang memiliki gagasan dan peduli pada isu-isu sosial.

6.2.2. Saran Akademik

Seluruh pendekatan model komunikasi pemasaran politik yang telah dilakukan bertujuan untuk memahami keterpilihan kandidat muslim pada pemilihan DPD RI di empat provinsi, yaitu Bali, NTT, Sulawesi Utara dan Papua Barat.

Adapun penelitian ini telah berfokus pada pengembangan “Model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas pada pemilihan kandidat DPD RI muslim di empat provinsi di Indonesia. Tentu hal ini menjadi pertimbangan pada strategi komunikasi pemasaran politik di daerah lainnya, apakah sesuai atau tidak, itu tergantung dari daerahnya masing-masing. Temuan hasil penelitian ini memerlukan penelitian lanjutan, untuk menggali pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi komunikasi pemasaran politik. Penelitian yang dimaksud adalah:

1. Model penelitian yang telah dibangun dan diteliti pada komunikasi pemasaran politik yang telah dilakukan di empat Provinsi dengan melihat aspek dan faktor yang lebih luas karena belum tentu strategi yang dilakukan akan menghasilkan keefektifan di daerah lainnya. Terutama pada perbandingan kombinasi budaya di masing-masing provinsi, keterlibatan tokoh-tokoh, pemanfaatan media sosial, lokalisasi isu kampanye, dan dukungan atau aliansi politik. Menjadikan kemungkinan tersebut dapat memberikan masukan dan pertimbangan secara terbuka dalam menghimpun kepercayaan masyarakat.
2. Penelitian model komunikasi pemasaran politik dapat dilakukan kembali sebagai bahan evaluasi model terhadap keterpilihan kandidat minoritas pada pemilu selanjutnya, yang dilakukan oleh semua kandidat politik. Dengan demikian, perspektif strategi komunikasi pemasaran politik di dunia yang kompleks dan serba cepat saat ini, komunikasi politik yang efektif memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, memobilisasi dukungan, dan memastikan keberhasilan kampanye

politik. Sehingga ini menjadi alasan mengapa komunikasi pemasaran politik sangat penting dan dampaknya terhadap lanskap politik modern.

3. Penelitian lanjutan juga perlu mempertimbangkan adaptasi penggunaan alat dan teknik analisis komunikasi pemasaran politik berbasis *big data*, seperti munculnya media digital telah berdampak pada komunikasi politik, sehingga memerlukan penggunaan strategi pemasaran untuk beradaptasi dengan lanskap yang terus berkembang ini. Dengan memanfaatkan platform media sosial, dan optimasi data dapat menjangkau khalayak yang tersegmentasi. Komunikasi pemasaran politik dapat meningkatkan partisipasi pemilih, sehingga memperkuat proses demokrasi.

Selanjutnya, berkaitan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini memberikan dan mengisi kesenjangan terhadap studi komunikasi pemasaran politik yang implikasi terhadap kajian akademis sebelumnya di berbagai disiplin ilmu, termasuk ilmu politik, studi komunikasi, pemasaran, dan sosiologi.

1. Model komunikasi pemasaran politik dengan empat pendekatan utama memberikan masukan terhadap peninjauan kembali strategi kandidat politik minoritas, penelitian-penelitian sebelumnya di bidang ilmu politik mungkin perlu menilai kembali temuan-temuan mereka berdasarkan model pendekatan baru ini untuk memastikan keakuratan dan relevansinya.
2. Memahami perilaku pemilih dari berbagai kalangan pada studi kasus penelitian. Model komunikasi pemasaran politik dapat memperdalam

pemahaman kita tentang perilaku pemilih, termasuk bagaimana individu dipengaruhi oleh pesan politik yang berhubungan pada kepercayaan, kompetensi politik, moralitas dan kelayakan pada keterpilihan kandidat politik minoritas. Hal ini dapat mendorong disiplin ilmu komunikasi dan politik serta sosiologi untuk meninjau kembali teori dan model yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pemilih.

3. Perlu menggabungkan temuan-temuan baru untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pendekatan yang digunakan dalam memperdalam studi komunikasi pemasaran politik.
4. Model komunikasi pemasaran politik sering kali melibatkan analisis lintas budaya dan komparatif mengenai strategi kampanye dan taktik komunikasi dalam konteks yang berbeda. Hal ini dapat memperkaya penelitian-penelitian sebelumnya dengan memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi pemasaran politik bervariasi antar budaya, masyarakat, dan sistem politik.
5. Terakhir, penelitian komunikasi pemasaran politik mengisi kesenjangan kajian akademis sebelumnya dengan memberikan kontribusi baru terhadap teori-teori pada komunikasi pemasaran politik.