

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Keberhasilan Lilik Katifah dalam kontestasi Pilkada Gemulak tahun 2022 merupakan hasil dari implementasi strategi pemasaran politik yang sistematis, berbasis pada konsep bauran marketing politik (4P) yang mencakup *product*, *promotion*, *price*, dan *place*.

1.) Produk (*Product*)

Dalam konteks pemasaran politik, produk yang ditawarkan tidak hanya berupa program kerja, tetapi juga rekam jejak (*pas record*) dan karakter personal (*personal characteristic*). Lilik Latifah membangun citra politiknya dengan menawarkan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, memperkuat legitimasi melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial, serta menampilkan kepribadian yang inklusif tanpa membedakan masyarakat. Peran suami dan tim sukses berkontribusi dalam membangun citra positif melalui strategi komunikasi yang menekankan kredibilitas kandidat dan mengelola isu negatif.

2.) Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang diterapkan berorientasi pada pendekatan *push political marketing*, yang melibatkan berbagai aktor sosial seperti tokoh masyarakat, kelompok keagamaan, dan organisasi pemuda. Lilik Latifah secara aktif melakukan sosialisasi melalui interaksi langsung dengan masyarakat, sementara suaminya berperan sebagai juru bicara utama yang

menonjolkan pencapaian dan kapasitas kepemimpinannya. Tim sukses memainkan peran strategis dalam merancang narasi kampanye yang kuat, membangun branding kandidat yang mudah diingat, serta mengelola opini publik guna mempertahankan citra positif kandidat di media dan ruang publik

3.) Harga (*Price*)

Dimensi harga dalam pemasaran politik mencakup aspek psikologis, ekonomi, dan citra. Secara psikologis, Lilik Latifah membangun kedekatan dengan masyarakat melalui interaksi langsung dalam berbagai forum, seperti pertemuan rumah ke rumah dan diskusi kelompok, guna menyerap aspirasi pemilih. Dari aspek ekonomi, alokasi sumber daya finansial dalam kampanye diarahkan pada kompensasi transportasi pemilih, dengan tetap menjaga transparansi dan akuntabilitas. Selain itu, upaya membangun citra positif sebagai pemimpin yang berkompeten dalam memahami dan menyelesaikan persoalan masyarakat menjadi bagian dari strategi harga politik yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan publik.

4.) Tempat (*Place*)

Aksesibilitas kandidat terhadap pemilih menjadi elemen penting dalam strategi kampanye. Lilik Latifah secara aktif melakukan pendekatan berbasis komunitas melalui pertemuan tatap muka di berbagai lokal strategis, seperti pengajian, pasar, dan perkampungan. Jaringan sosial yang dimanfaatkan oleh suami kandidat turut memperluas jangkauan kampanye, dengan melibatkan perangkat desa, tokoh masyarakat, dan basis pendukung

yang telah terbangun sebelumnya. Tim sukses mengoptimalkan strategi berbasis wilayah dan pemanfaatan teknologi digital, terutama media sosial, untuk menjangkau pemilih yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas komunikasi politik.

Secara konseptual, keberhasilan Lilik Latifah dalam Pilkadaes Gemulak tahun 2022 mencerminkan efektivitas strategi pemasaran politik yang mengintegrasikan faktor produk, promosi, harga, dan tempat secara sinergis. Implementasi strategi yang berbasis pada pendekatan komunikasi politik, pengelolaan citra, serta pemanfaatan jaringan sosial dan teknologi digital menjadi faktor determinan dalam membangun daya saing elektoral dan memperoleh legitimasi dari masyarakat pemilih.

4.2.Saran

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas marketing politik dalam kontestasi elektoral di masa mendatang:

1.) Penguatan diferensiasi produk politik

Lilik Latifah telah berhasil membangun citra positif berbasis rekam jejak dan karakter personal. Namun, di masa depan, perlu dilakukan diferensiasi lebih lanjut melalui inovasi program kerja yang spesifik dan berbasis data kebutuhan masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik elektoral dan memperkuat loyalitas pemilih.

2.) Diversifikasi strategi promosi

Pendekatan *push political marketing* yang melibatkan tokoh masyarakat dan organisasi lokal telah terbukti efektif. Namun, di era digital, perlu diperkuat strategi berbasis *pull political marketing*, seperti kampanye berbasis media sosial yang lebih sistematis, pemanfaatan konten digital yang menarik, serta interaksi langsung dengan pemilih melalui platform daring untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas.

3.) Transparansi dan akuntabilitas dalam alokasi sumber daya kampanye

Aspek ekonomi dalam pemasaran politik harus dikelola dengan prinsip transparansi dan akuntabilitas yang lebih kuat. Kampanye yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat, seperti program edukasi politik atau bantuan sosial yang berkelanjutan, dapat menjadi alternatif yang lebih berkelanjutan dibandingkan kompensasi ekonomi langsung yang dapat menimbulkan persepsi negatif terkait praktik politik transaksional.

4.) Optimalisasi pemanfaatan teknologi dan data dalam strategi kampanye

Keberhasilan kampanye berbasis wilayah dapat lebih ditingkatkan dengan pemanfaatan teknologi berbasis data, seperti analisis perilaku pemilih menggunakan survei digital, pemetaan wilayah berbasis pemilih potensial, serta penggunaan strategi komunikasi berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan efektivitas pesan kampanye.

5.) Penguatan keterlibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan

Untuk mempertahankan legitimasi dan dukungan publik setelah terpilih, penting untuk membangun mekanisme partisipatif dalam pemerintahan

desa, seperti forum warga berkala, sistem aspirasi digital, serta transparansi kebijakan publik. Hal ini akan meningkatkan keterlibatan masyarakat dan memperkuat basis dukungan politik jangka panjang.

Dengan adanya berbagai saran diatas, diharapkan marketing politik yang diterapkan dalam kontestasi elektoral yang lebih efektif, berkelanjutan, dan berbasis pada prinsip demokrasi yang sehat.