

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kemanangan Anies-Sandi di Pilkada DKI Jakarta tidak terlepas dari adanya keuntungan momentum kasus Al-Maidah dari pihak Ahok, tetapi kita tidak boleh menutup mata bahwa adanya strategi *marketing* yang baik, optimal, dan sesuai porsi yang dilakukan oleh pihak Anies-Sandi juga memberikan andil dalam kemenangan Anies-Sandi di Pilkada DKI Jakarta 2017. Strategi *marketing* politik dengan menghadirkan produk pemimpin yang memiliki citra baik dan positif menjadikan produk yang ditawarkan diterima masyarakat DKI Jakarta. Promosi digital dan non digital yang tekun dan terstruktur dengan baik juga mampu mendorong popularitas Anies-Sandi dimata pemilih. Proses place dengan pemetaan masyarakat dan segmentasi yang matang dengan menargetkan kelompok-kelompok sosiologis dan psikologis merupakan langkah yang baik dalam memprediksi suara yang akan didapatkan. Hasil proses *marketing* yaitu *Price* atau harga psikologis menunjukkan citra baik yang diterima oleh Anies-Sandi terbukti dengan kemenangan paslon Anies-Sandi di Pilkada DKI Jakarta tahun 2017.

Politik Identitas nyatanya memang mewarnai Pilkada DKI Jakarta 2017. Namun, tuduhan bahwasannya Anies-Sandi yang membentuk politik identitas besar-besaran di DKI Jakarta kala itu tidak terbukti. Sedangkan strategi populis dengan cara mendekatkan diri ke masyarakat muslim, ulama-ulama, serta penggunaan narasi agama

dan politik nyatanya memang menjadi bagian strategi yang dilakukan oleh Anies-Sandi. Realitas bahwa Ahok-Djarot tidak mampu masuk ke dalam segmen masyarakat muslim dan ulama, didasarkan pada posisi masyarakat dan ulama yang mendeklarasikan diri “menolak Ahok” dan ‘menolak si penista agama” sehingga Ahok-Djarot sulit untuk dapat masuk ke segmen tersebut. Sentimen dan emosi psikologis terhadap kasus penistaan agama Ahok tentunya mempengaruhi pilihan mereka. Hal ini memberikan pemahaman realitas bahwa perilaku pemilih DKI Jakarta mayoritas pemilih emosional atau sosiologis.

4.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh penulis bagi pihak-pihak terkait dan pembaca, sebagai berikut:

1. Terkait pihak Bawaslu RI

Perlu dilakukan kajian dan penguatan regulasi tentang isu SARA dalam black campaign diluar ruang digital yang mengikat seluruh pihak tidak terbatas pada pihak paslon. Hal ini disarankan dengan pertimbangan lemahnya regulasi mengenai isu SARA yang tidak mampu memberikan sanksi kepada pelaku diluar pihak kandidat Pilkada DKI. Hal ini berbeda apabila isu SARA sebagai black campaign terjadi di ruang digital dapat berpedoman pada UU ITE.

2. Terkait pihak masyarakat DKI Jakarta

Diharapkan mampu membangun perilaku pemilih yang didasarkan pada pendekatan rasionalitas.

3. Terkait pembaca

Perlu dilakukan penelitian untuk dapat meneliti perilaku pemilih di Kepulauan Seribu pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 dengan pertimbangan wilayah tersebut merupakan tempat kejadian kasus Al-Maidah. Namun pada Pilkada DKI putaran 1 hasil suara Kepulauan Seribu dimenangkan oleh Ahok-Djarot.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan prosedur penulisan ilmiah. Namun adapun keterbatasan studi dalam penelitian ini yang dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian, yaitu peneliti meneliti strategi *marketing* politik Anies-Sandi dalam memenangkan Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 dalam konteks pilkada formal, yang dimana pengambilan data diambil dari informan-informan kunci yang formal. Oleh karena itu keterbatasan penelitian ini tidak membahas strategi *marketing* politik Anies-Sandi dalam memenangkan Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 dalam konteks informal. Penelitian ini tidak menemukan isu politik identitas bagian dari strategi mereka tidak menutup kemungkinan adanya isu tersebut digunakan oleh tim-tim informal yang *hidden*.