

BAB V

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Strategi marketing politik melalui YouTube merupakan salah satu media yang digunakan oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 1 yakni, Jokowi-Ma'ruf. Dengan memilih YouTube sebagai media untuk strategi marketing pada pilpres 2019 tentu memiliki tujuan yang jelas yakni mendapatkan perolehan suara yang tinggi dan bisa mencapai tujuan utama dalam memperoleh kekuasaan yakni menjadi pemimpin dan wakil pemimpin dalam sebuah negara. Strategi marketing melalui YouTube saat pilpres 2019 di DKI Jakarta masuk ke dalam 9 elemen yang dikemukakan oleh Adman Nursal. Marketing politik Adman Nursal meliputi: 1). Segmentasi dari calon pemilih yang dituju dapat diingat di benak masyarakat, solusi untuk isu yang ada di masyarakat dengan membuat topik atau tema kampanye di sosial media khususnya *YouTube* yang ditujukan untuk orientasi pasar tertentu. 2). *Positioning* memiliki strategi untuk menempatkan keunggulan sosok pasangan calon dengan cara membuat konten seperti gambar dan artikel tentang ciri khas Joko Widodo dan Ma'ruf Amin lalu diunggah di YouTube. Ciri khas pasangan calon yang diunggulkan oleh tim adalah adalah sosok seorang pemimpin yang merakyat, sederhana, berprestasi, berpengalaman dan agamis. 3). *Policy* (Kebijakan) tim sosial media Jokowi-Ma'ruf mengemas dengan semenarik mungkin program kerja yang ditawarkan dengan cara membuat konten seperti gambar, video untuk diunggah ke YouTube. 4). *Person* (Figur) figur pemimpin yang merakyat, sederhana, berpengalaman dan agamis. Figur dari pasangan calon yang diunggulkan dibuat menjadi

konten gambar, video. 5). *Party* (Partai) dalam mengkampanyekan pasangan calon Joko Widodo – Ma'ruf Amin adalah hampir semua koalisi partai politik dan kader dari partai politik bekerjasama untuk mengkampanyekan pasangan calon nomor urut satu di YouTube. 6). *Presentation* (Presentasi) disajikan dengan konten seperti gambar, video. Sebelum konten tersebut dibuat tim membuat topik yang sedang beredar di masyarakat, dengan tujuan agar masyarakat bisa dengan mudah mengetahuinya. 7). *Pull Marketing* menggunakan berbagai platform media sosial untuk berkampanye. Platform media sosial yang digunakan adalah Youtube, Facebook dan Twitter. Konten yang diunggah adalah artikel, video dan gambar yang berisi tentang keunggulan pasangan calon nomor urut satu. 8). *Pass Marketing* dengan mengajak untuk bekerja sama dengan individu- individu yang berpengaruh dalam kampanye Pilpres 2019. 9). *Push Marketing* mengadakan acara yang dapat bersentuhan langsung dengan masyarakat contohnya Konser Putih Bersatu yang dilakukan di Gelora Bung Karno yang diadakan empat hari sebelum Pilpres 2019 dilangsungkan dan saat kampanye di Slawi Jokowi basah – basahan.

Faktor pendukung dari strategi marketing politik pasangan Jokowi-Ma'ruf melalui YouTube dalam pilpres 2019 di DKI Jakarta yakni, dengan semakin luasnya teknologi industri internet tentu semakin mempermudah paslon Jokowi-Ma'ruf menjalankan strategi marketingnya tersebut. Pembuatan konten yang natural. Kemudian, Faktor penghambatnya yakni, pembagian waktu dalam memposting konten yang dibuat oleh tim sosial media dan faktor penghambat lainnya adalah waktu dan persiapan yang dibutuhkan lebih banyak untuk membuat konten sebagai bagian dari strategimarketing politik yang dilakukan oleh Jokowi-Ma'ruf.

6.2 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keilmuan dalam bidang komunikasi politik khususnya strategi marketing politik melalui YouTube. Adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian sejenisnya dan dapat diteliti lebih lanjut.

