

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Skripsi ini berusaha menjawab pertanyaan penelitian terkait bagaimana Partai Nasdem menjalankan praktik kampanye politik modern pada pemilu legislatif tahun 2019. Dari perkembangan teknologi dan penyebaran informasi melalui internet, semakin tampak pergeseran dalam komunikasi politik, dimana saat ini media konvensional maupun media berbasis digital sangat penting sebagai sarana kampanye politik. Kehadiran internet juga tidak kalah penting fungsinya dalam percepatan persebaran informasi terutama di ranah politik. Sudah tidak asing lagi bagi partai-partai politik menggunakan media konvensional atau televisi maupun media sosial sebagai kanal utama dalam melakukan kampanye politik. Partai Nasdem menjadi salah satu partai politik yang melakukan kampanye politik pada periode pemilu legislatif tahun 2019 dengan menerapkan *model of modern campaign* yang dijelaskan oleh (Michael D. Cohen, 2021). Hal ini ditandai dengan berubahnya kampanye yang berfokus pada kandidat menjadi fokus pada pemilih yang ditargetkan, kampanye yang membutuhkan kreativitas untuk berpusat pada media, pemanfaatan profesionalitas. Model kampanye politik modern juga dijelaskan oleh Swanson dan Mancini, yang juga memiliki kesamaan dengan Cohen yaitu kampanye yang berpusat pada media dan juga munculnya personalisasi politik. Berikut adalah temuan-temuan utama dalam ringkasan penelitian yang disampaikan:

Praktik kampanye politik yang dilakukan oleh Partai Nasdem ditemukan bahwa Partai Nasdem mengubah strategi kampanyenya dengan memfokuskan kampanye terhadap pemilih yang ditargetkan. Hal ini dapat kita lihat dari bagaimana Partai Nasdem fokus menyebarkan visi-misinya melalui gagasan yang dibuat oleh Ketua Umum Partai Nasdem Surya Paloh yaitu “Gerakan Perubahan”. Pemilih yang ditargetkan yaitu masyarakat Indonesia yang memiliki misi idealisme sepemahaman tentang membawa Indonesia lebih baik dan memperjuangkan demokrasi serta kebebasan pers. Partai Nasdem

juga mencanangkan gaya politik baru “Politik Tanpa Mahar” sebagai konsistensi serta sumbangsih yang ingin diberikan kepada masyarakat Indonesia yang saat ini minim kepercayaan terhadap politik karena maraknya kecurangan dan korupsi. Selain itu, kader-kader internal dan caleg-caleg Partai Nasdem juga memiliki fokus target dalam kampanye politiknya seperti salah satunya Caleg DPR RI Dapil Jawa Tengah V Eva Yuliani yang menargetkan para pelaku usaha kecil UMKM dan masyarakat kalangan ibu rumah tangga. Dalam hal ini, Eva berkampanye dengan misi mendorong UMKM dan seringkali menyelenggarakan pasar murah untuk masyarakat.

Praktik kampanye politik yang dilakukan oleh Partai Nasdem juga ditemukan bahwa Partai Nasdem secara aktif memanfaatkan media sebagai bentuk model kampanye politik modern yang telah dijelaskan (Michael D. Cohen, 2021) dan Swanson Mancini. Penggunaan berbagai media dalam berkampanye ini bertujuan untuk meningkatkan elektabilitas Partai Nasdem pada pemilihan umum legislatif tahun 2019. Partai Nasdem menjadi salah satu partai yang masif menggunakan media konvensional dalam menyebarkan visi misi mereka. Hal ini dibuktikan dari peringkat Partai Nasdem yang berada pada peringkat ketiga dalam belanja iklan media massa pada akhir tahun 2019 untuk kampanye yaitu sebanyak 232.11 miliar rupiah. Keseluruhan praktik kampanye Partai Nasdem selalu membawa slogan utamanya pada pelaksanaan pemilu legislatif 2019 yaitu “Gerakan Perubahan, Restorasi Indonesia” sebagai pertanda bahwa Partai Nasdem membawa gagasan besar gerakan perubahan membawa Indonesia kearah lebih baik. Pada kampanye politik melalui media sosial, Partai Nasdem juga aktif menggunakan beberapa platform seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube. Terbukti bahwa setiap harinya Partai Nasdem mem-*posting* konten kampanye minimal 3x dalam tiap harinya. Selain itu juga Partai Nasdem memiliki acara yang dilakukan secara terus menerus tiap minggunya yang dilakukan di platform Youtube untuk ditonton secara siaran langsung oleh publik yaitu “Ngopi Sore” yang memiliki pembahasan menarik tentang politik dengan mengundang narasumber yang berbeda-beda sesuai tema acara. Pada intinya, semua kampanye media sosial yang dibuat terkait Partai

Nasdem melalui karya video maupun gambar memiliki tujuan melestarikan citra positif Partai Nasdem.

Temuan selanjutnya adalah menemukan bahwa Partai Nasdem juga mengutamakan profesionalitas dari kader-kader dan caleg-calegnya yang merupakan karakteristik praktik kampanye politik modern menurut (Michael D. Cohen, 2021). Dalam hal ini, Partai Nasdem mengandalkan caleg-caleg yang diusungnya dan meyakini bahwa setiap caleg memiliki basis massanya masing-masing dan memiliki kompetensi yang unggul dan dapat memberikan kontribusi elektoral Partai Nasdem. Hal ini dapat terlihat dari kelima caleg yang memenangkan pemilu legislatif tahun 2019 dengan suara terbanyak yang sudah disebutkan pada bab sebelumnya. Strategi-strategi kreatif dari para caleg dilakukan melalui media sosial pribadinya secara aktif dan juga ada yang masih melakukan strategi akar rumput karena keterbatasan teknologi dan internet di beberapa daerah pilihan target Partai Nasdem. Hal ini juga terbukti dari survei Charta Politika Indonesia pada awal tahun 2019 bahwa sebanyak 47.0% masyarakat memilih partai politiknya berdasarkan figur caleg yang diusung. Maka dari itu, figur caleg memang menjadi faktor kenaikan elektabilitas setiap partai khususnya Partai Nasdem.

Selain itu, berdasarkan hasil pemilu legislatif tahun 2019 juga dapat diketahui bahwa faktor utama masyarakat memilih Partai Nasdem adalah dikarenakan sosok Surya Paloh. Hal ini dapat dilihat dari survei Charta Politika Indonesia dimana angka tertinggi sebanyak 14.2% ada pada alasan masyarakat memilih Partai Nasdem dikarenakan figur Ketua Umum Surya Paloh. Hal ini menandakan bahwa setiap kampanye yang dilakukan oleh Partai Nasdem dengan menonjolkan sosok Surya Paloh terbilang cukup efektif. Penonjolan citra positif dari sosok Surya Paloh dalam pelaksanaan kampanye politik Partai Nasdem telah menandakan terjadinya personalisasi politik yang mana merupakan karakteristik Kampanye Politik Modern menurut Swanson dan Mancini.

Maka disini sudah jelas bahwa praktik kampanye politik yang dilakukan oleh Partai Nasdem menunjukkan telah masuk kedalam

karakteristik *model of modern campaign* pada pemilu legislatif tahun 2019. Perubahan struktur sosial-politik dan perkembangan teknologi informasi menjadikan budaya kampanye politik berinovasi kearah yang modern.

V.2 Saran

Hasil penelitian ini mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

V.2.1 Saran Praktis

Disarankan kepada Partai Nasdem untuk membentuk tim media kreatif terpisah untuk membuat konten-konten kreatif guna merancang inovasi program baru dan mempertahankan kualitas konten yang memuat edukasi politik maupun pesan dan identitas *brand* Partai Nasdem. Peneliti juga menyarankan untuk Partai Nasdem lebih aktif lagi dalam kampanye untuk menggaet pemilih pemula atau generasi muda agar mencapai kenaikan perolehan suara lebih besar mengingat bahwa pemilih pemilu selanjutnya didominasi oleh generasi muda. Hal ini dapat dilakukan dengan perbanyak kader-kader muda yang kreatif dan tentunya memiliki ketertarikan dalam dunia politik serta dapat aktif dalam media berbasis digital untuk melancarkan kampanye politik.

V.2.2 Saran Teoritis

Perlu adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain yang mungkin memiliki ketertarikan sejenis dengan penelitian ini, tentunya dengan teori dan metode yang berbeda, seperti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitiannya sehingga muncul penelitian baru yang semakin variatif dari berbagai perspektif teori.