

BAB V: KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa Partai Gerindra, melalui perubahan brandingnya, berhasil mengubah citra yang sebelumnya kaku dan tegas menjadi lebih santai dan berkesan lebih humoris. Penemuan ini konsisten dengan prinsip-prinsip teori branding politik yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Teori tersebut menggarisbawahi bahwa branding politik merupakan suatu proses pemasaran yang dilakukan oleh politisi atau partai politik sebagai merek, yang melibatkan pembangunan citra, pengelolaan persepsi, dan pengaruh terhadap preferensi masyarakat.

Selain itu, pendekatan yang diambil oleh Gerindra juga sejalan dengan teori komunikasi politik yang dikemukakan oleh Nimmo. Teori ini menegaskan bahwa komunikasi politik memiliki kekuatan dan dampak yang signifikan dalam membentuk pandangan, sikap, dan perilaku politik individu serta kelompok dalam masyarakat. Dalam konteks branding politik Gerindra, perubahan yang paling mencolok terlihat dalam gaya bahasa yang digunakan, terutama di media sosial Twitter. Perubahan ini memberikan dampak positif pada masyarakat, khususnya generasi Z, yang mengubah persepsi mereka menjadi positif terhadap Partai Gerindra dan memberikan dukungan pada partai tersebut.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah yang diambil oleh Gerindra dalam merancang strategi branding politiknya, terutama melalui perubahan dalam komunikasi politik telah berhasil menciptakan dampak positif pada elektabilitas partai dan mengubah persepsi masyarakat, terutama di kalangan generasi Z. Hal ini menunjukkan pentingnya peran branding politik dalam membangun hubungan positif antara partai politik dan pemilihnya.