

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) menghadapi tantangan signifikan dalam menarik dukungan pemilih muda, terutama dalam periode Pemilu 2004 hingga 2019, di mana perolehan suara PKS stagnan. Analisis data menunjukkan bahwa PKS perlu meningkatkan daya tariknya di kalangan pemilih muda yang semakin melek digital. Dalam konteks ini, PKS mengadopsi strategi *political branding* melalui PKS Muda, dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram. *Political branding* yang diterapkan oleh PKS Muda di akun Instagram @pksmudacom berupaya untuk menciptakan citra positif dan dekat dengan anak muda. Penelitian ini mengacu pada teori *political branding* namun konten yang paling relevan dengan akun @pksmudacom adalah lima parameter saja yaitu *personal political brands*, *positive brand associations*, media sosial, *political communication*, dan *party + leader + policy*. Alasan penulis hanya memilih lima konsep tersebut, karena lima konsep tersebut menonjol dalam akun Instagram @pksmudacom, sementara konsep *celebrity endorsement* dan *internal alignment* tidak menonjol dalam akun tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PKS Muda secara efektif memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun hubungan dengan pemilih muda menjelang Pemilu 2024. Akun Instagram @pksmudacom menampilkan *personal political brands* dari tokoh Anies Baswedan dan dr. Gamal Albinsaid. Anies Baswedan, sebagai calon presiden yang diusung oleh PKS, sering ditampilkan dalam postingan yang menonjolkan kecerdasannya dalam debat, kutipan inspiratif, dan edukasi politik, yang mendapatkan respon positif dari 87% masyarakat. Sementara itu, dr. Gamal Albinsaid, Ketua Bidang Kepemudaan PKS dan inovator di bidang kesehatan, sering muncul dengan *personal political brand* yang inovatif dan inspiratif, menerima respon positif dari 92% masyarakat. Strategi *positive brand associations* yang diterapkan mencakup penggunaan logo PKS dan PKS Muda, slogan "Muda

Berani", serta *hashtags* dan *quotes*, membantu memperkuat identifikasi dan citra positif partai. Dalam aspek *political communications*, PKS Muda menyampaikan pesan politik yang relevan dan menarik melalui akun @pksmudacom, yang menampilkan aktivitas para kader secara menarik dan sesuai dengan gaya bahasa anak muda muda. Komunikasi ini juga melibatkan berbagai *stakeholder*, termasuk tokoh partai, kader muda, dan pemilih potensial, guna memperkuat jaringan dukungan. Dalam aspek *policy*, PKS Muda juga menampilkan postingan terkait kebijakan seperti menolak proyek IKN, menentang kenaikan biaya haji tahun 2024, menolak kenaikan iuran BPJS Kesehatan, dan menolak penunjukan gubernur Jakarta oleh presiden. Strategi ini menunjukkan bahwa PKS Muda tidak hanya menyuarakan pandangan politik mereka, tetapi juga berperan aktif dalam merespons dan mempengaruhi perubahan kebijakan yang berdampak langsung pada kehidupan masyarakat. Dalam aspek *branding* media sosial, PKS Muda memiliki jumlah *followers* terbesar dari sayap partai lainnya yakni mencapai 54.100 akun. Dari segi postingan, memiliki 778 postingan dan berada di peringkat ketiga dengan jumlah postingan terbanyak dibandingkan sayap partai lain. Ini menunjukkan bahwa PKS Muda cukup aktif dalam memproduksi konten di media sosial. PKS Muda juga konsisten setiap harinya dengan membuat konten 1 hingga 4 konten. Tingginya penggunaan media sosial Instagram inilah secara tidak langsung mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sehingga banyak yang *likes*, *comment*, dan *direct message*.

Political branding yang dilakukan oleh PKS Muda bila ditinjau dari teori *Political Branding* Pich and Newman ternyata berhasil meningkatkan partisipasi politik anak muda menjelang pemilu tahun 2024. Hal tersebut ditandai dengan adanya peningkatan jumlah *followers* akun Instagram @pksmudacom, peningkatan jumlah caleg muda PKS yang terpilih menjadi anggota DPR RI tahun 2024, dan peningkatan elektabilitas PKS menurut Gen Z. Dengan demikian ini menjadi bukti bahwa PKS Muda mampu beradaptasi dengan dinamika digital dan berhasil menarik perhatian pemilih muda, yang diharapkan bisa mendongkrak perolehan suara dalam Pemilu 2024. Strategi

political branding PKS Muda di Instagram @pksmudacom terbukti efektif dengan konsistensi dalam memposting konten relevan tentang isu-isu terkini, fokus pada Anies Baswedan, Muhaimin Iskandar, dan Gamal Albinsaid sebagai figur utama, serta penekanan pada kebijakan-kebijakan kritis untuk memperjuangkan kepentingan masyarakat dan keadilan sosial. Hal ini telah meningkatkan *engagement* dengan pemilih muda dan memperkuat citra positif mereka.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Dalam merancang strategi politik di media sosial, terutama di Instagram, partai politik harus memanfaatkan kreativitas mereka secara maksimal untuk menampilkan aktivitas politik partai. Namun, penting untuk selalu mengutamakan kepentingan masyarakat agar program-program yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk itu, partai harus membentuk tim khusus yang mengelola akun media sosial dan melakukan strategi branding politik. Tim ini bertugas merancang program-program baru yang inovatif, dengan tujuan menarik dukungan dari masyarakat.

5.2.2 Saran Teoritis

Diperlukan penelitian lanjutan bagi peneliti lain yang mungkin tertarik meneliti topik serupa, tentunya dengan teori dan sumber yang berbeda. Hal ini agar hasil penelitian dapat semakin beragam dari berbagai perspektif teori. Penelitian berikutnya diharapkan dapat lebih baik dengan cakupan yang lebih luas dan variasi sumber yang lebih beragam.