

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam upaya menyambut kontesasi politik pada Pemilu 2024, PAN mempersiapkan diri dengan persaingan partai-partai politik lainnya dalam membentuk citra partai dan menjangkau masyarakat secara luas, untuk memenuhi target ambang batas minimal partai yaitu 4%. Meskipun aturan ini sudah berlaku sejak pemilu-pemilu sebelumnya, tetapi persoalan ambang batas menjadi daya tarik pada setiap persaingan politik yang melibatkan partai dengan mengusung kader-kadernya. Untuk menanggapi permasalahan ambang batas tersebut, kini PAN tidak lagi hanya mengandalkan kampanye tradisional, PAN memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform atau media kampanye digitalnya. Dengan memanfaatkan platform media sosial ini, PAN mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan muda, mereka mengubah citra partai yang religius menjadi partai yang moderat dan terbuka.

Salah satu kunci strategi yang diimplementasikan oleh PAN adalah menggunakan strategi political branding yang kuat dan relevan khususnya bagi anak muda. Hasil analisis strategi branding politik PAN di Instagram dengan mengaitkan tiga konsep teori political branding yaitu pada personal political brands, political party, leader, policy, dan symbolic communication maka akan terlihat bagaimana PAN dengan strategis mampu menyesuaikan citra yang ingin dibentuk partai dengan kebutuhan yang diinginkan masyarakat khususnya anak muda. Dalam membentuk personal branding kader-kadernya, PAN senantiasa memposting konten-konten kampanye kader-kadernya yang mayoritas artis saat turun ke dapil-dapil dan berinteraksi langsung dengan masyarakat hingga menjadi postingan dengan topik terbanyak selama kampanye. Upaya tersebut dilakukan untuk menciptakan ikatan emosional dengan menunjukkan empati, berbagi pengalaman nyata, dan membuktikan bahwa mereka memahami isu-isu yang penting bagi para pemilih meskipun dengan latar belakang yang berbeda.

Selain dengan menciptakan personal branding kader-kadernya, PAN membentuk citra partai yang baik dengan memproyeksikan bahwa pemimpin partai memiliki pengaruh besar terhadap branding partai politik itu sendiri. Oleh karenanya, PAN menunjukkan konten-konten postingan yang berisikan kinerja dan kredibilitas seorang pemimpin PAN yaitu Zulkifli Hasan yang juga merupakan seorang Menteri Perdagangan, tujuannya untuk menciptakan *political trust* dari masyarakat. Tidak hanya itu, sebagai ketua umum dan Menteri perdagangan, Zulkifli Hasan juga turut menunjukkan dukungan yang diberikan oleh Presiden Jokowi kepada PAN dengan postingan-postingan yang berisikan kegiatan dan aktivitas yang menunjukkan kedekatan mereka berdua, bahkan Presiden Jokowi turut hadir dalam kegiatan Rakornas PAN, dukungan ini tentunya mampu memberikan dampak yang signifikan kepada tingkat elektabilitas PAN dari masyarakat pendukung rezim Jokowi.

Dalam membentuk citra partai yang dapat diterima seluruh lapisan masyarakat, PAN melakukan taktik branding politik partai yang cukup unik dan berbeda dibawah pimpinan Zulkifli Hasan. Kini, PAN bertransformasi menjadi partai yang egaliter yang merangkul semua kalangan baik Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama dan tidak lagi terikat hanya pada basis tertentu, strategi ini digunakan untuk memperluas basis pendukung dan membentuk citra PAN sebagai partai yang dinamis dan adaptif. Selain itu, PAN kini membranding diri sebagai Partai Anak Muda untuk memperluas basis pemilih berdasarkan demografi terbesar saat ini yaitu generasi muda. Dengan memiliki perwakilan caleg anak-anak muda, kini PAN juga mulai memfokuskan pada kegiatan-kegiatan serta program yang mendukung keterlibatan generasi muda dalam mengembangkan skill dan pengetahuan politiknya. Beberapa contoh kegiatan yang PAN berikan seperti kegiatan Magang, Konser Musik UMKM, dan kegiatan olahraga seru lainnya.

Kemudian, PAN juga turut menyajikan program serta kebijakan-kebijakan yang relatif selaras dengan kebutuhan masyarakat, seperti konsisten menerapkan kebijakan bantuan kepada rakyat dengan memberikan bansos dan BLT kepada masyarakat kurang mampu, yang dijadikan sebagai slogan partai yaitu Bantu Rakyat. PAN yang memiliki visi-misi yang sejalan dengan pemerintah juga turut

menggencakan kebijakan Pendidikan wajib 12 tahun, mendukung keterwakilan perempuan di parlemen dengan membuktikan keterlibatan caleg perempuan terbanyak pada pemilu 2024. Strategi ini bertujuan untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa PAN tidak hanya memanfaatkan kader-kader artisnya namun juga turut memberikan program serta kebijakan yang akan dirasakan baik langsung maupun tidak langsung oleh masyarakat.

Dengan branding partai dan citra kader-kader partai yang dilakukan PAN senantiasa memberikan dampak signifikan dalam konten-konten di Instagramnya, PAN juga turut menerapkan Politik Riang Gembira memanfaatkan elemen *symbolic communication*. PAN menggunakan strategi komunikasi simbolik yang unik dan efektif dalam kampanye politiknya di Instagram. PAN menggunakan pola komunikasi yang cukup berbeda dalam mengkomunikasikan pesan politiknya seperti menggunakan jingle lagu PAN PAN PAN pada konten-konten di Instagram yang disesuaikan menggunakan berbagai bahasa daerah, menunjukkan ciri khas simbol jari 12, dan penggunaan warna dominan biru sebagai identitas partai, logo, dan materi-materi kampanyenya. Melalui pendekatan ini, PAN tidak hanya berhasil mengkomunikasikan pesan politiknya secara efektif tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan masyarakat.

Meskipun mengadopsi strategi branding politik yang riang dan mudah diterima oleh semua kalangan, ada beberapa hambatan dan tantangan dalam penerapannya seperti maraknya politik uang, framing komentar negative dan buzzer di Instagram PAN, selain itu juga ada tantangan-tantangan khusus yang hadir ketika PAN ingin menciptakan citra dan persepsi yang selaras dengan kebutuhan anak muda, dan mampu mempertahankan konsistensi hubungan antar stakeholder anggota serta kinerja kader-kader PAN. Meskipun demikian, PAN berhasil meningkatkan jumlah pengikut di Instagram secara signifikan, dari 120 ribu menjadi 576 ribu dalam kurun waktu tiga bulan, menunjukkan efektivitas strategi media sosial mereka yang konsisten.

Hasil analisis parameter branding politik PAN menunjukkan kategori *personal political brands* dan *political party, leader, policy* menjadi dua parameter dengan hasil respon positif, sementara *symbolic communication* merupakan

parameter dengan hasil negatif. Berdasarkan hasil analisis parameter tersebut, membuktikan bahwa keberhasilan strategi branding PAN juga memberikan dampak positif dan mampu mempengaruhi tingkat elektabilitas partai. Adapun hasil survei dari berbagai lembaga menunjukkan bahwa PAN mengalami peningkatan elektabilitas hingga mencapai 6,4%. Meskipun sempat mengalami ketidakstabilan tingkat elektabilitas yang kian naik-turun, PAN mampu mempertahankan peningkatan elektabilitas PAN yang saat ini telah melewati ambang batas 4%.

Hal tersebut didukung oleh data hasil rekapitulasi perolehan suara PAN pada Pemilu Legislatif 2024 yang berhasil lolos menjadi salah satu dari delapan partai politik yang memenuhi batas ambang batas 4%, PAN berhasil memperoleh sebanyak 10.984.003 atau 7,24% suara. PAN mampu meloloskan kader-kadernya baik yang artis seperti Uya Kuya, Desy Ratnasari, Eko Hendro Purnomo, Pasha Ungu, dan Primus Yustisio, maupun yang bukan artis dengan mendapatkan jumlah 48 kursi di DPR RI berkat strategi-strategi branding PAN yang unik dan berbeda yang diterapkan di Instagram. Dengan demikian, PAN tetap perlu menyeimbangkan antara upaya menarik pemilih baru dan mempertahankan nilai-nilai ideologis partai dan berkembang sebagai partai politik yang relevan dan memiliki dampak positif bagi masyarakat.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Disarankan agar PAN bisa memanfaatkan kreativitas mereka semaksimal mungkin dalam merancang strategi politik di media sosial, terutama Instagram, untuk menampilkan aktivitas politik yang mereka lakukan namun tetap harus memprioritaskan kepentingan masyarakat agar program yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan. Untuk mencapai hal ini, PAN perlu menyelaraskan antara citra yang ingin dibentuk dengan janji-janji dan pesan politik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan tidak hanya mementingkan popularitas kader atau partainya.

5.2.2 Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diperlukan bagi peneliti lain yang berminat meneliti topik serupa, dengan menggunakan teori dan narasumber yang berbeda, hal ini akan memperluas penelitian dari berbagai perspektif teori. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih baik dengan cakupan yang lebih luas dan variasi narasumber yang lebih beragam.