

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi branding politik Anies Baswedan dalam Pemilu Presiden 2024 dibentuk melalui penggunaan simbol “Abah” dalam siaran langsung TikTok. Dengan menggunakan teori branding politik dari Jennifer Lees-Marshment dan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menyimpulkan bahwa simbol “Abah” merupakan bentuk konstruksi identitas politik yang berakar kuat pada kebutuhan emosional dan kultural publik, khususnya pemilih muda (Gen Z).

Pertama, branding “Abah” merupakan hasil dari proses co-creation branding antara Anies dan audiens digitalnya. Simbol ini tidak direkayasa secara top-down oleh tim kampanye, tetapi tumbuh secara organik dari respons publik yang mengidentifikasi karakter Anies sebagai figur kebabakan, tenang, dan tidak menggurui. Dalam siaran langsung TikTok, Anies lebih banyak membahas isu-isu keseharian seperti overthinking, self-esteem, dan motivasi, yang menjadi resonan dengan Gen Z. Hal ini menciptakan emotional bonding antara Anies dan para pengikutnya.

Kedua, strategi branding ini selaras dengan pendekatan market-oriented menurut Lees-Marshment, di mana citra kandidat dibentuk dengan menyesuaikan kebutuhan, nilai, dan harapan pasar politik (pemilih). Panggilan “Abah” menjadi cermin bahwa Anies tidak hanya memosisikan dirinya sebagai figur rasional dengan agenda politik, tetapi juga sebagai figur moral dan spiritual yang hadir sebagai pemimpin yang mengayomi. Panggilan ini memperkuat personal identity, cultural symbolism, dan emotional resonance secara simultan.

Ketiga, TikTok sebagai media digital memberikan ruang partisipasi yang luas bagi publik untuk terlibat dalam proses pembentukan citra politik. Platform ini mendorong komunikasi dua arah, spontan, dan penuh interaksi yang memperkuat persepsi keautentikan. Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi pesan, tetapi juga sebagai arena representasi simbolik, tempat di

mana persepsi dibentuk, disebarikan, dan diperkuat secara kolektif. Branding Anies sebagai “Abah” menjadi bentuk baru dari digital identity politics yang berbasis afeksi dan simbolisme lokal.

Keempat, simbol “Abah” berhasil memperkuat diferensiasi politik Anies Baswedan dari kandidat lain seperti Prabowo dengan citra “Gemoy” atau Ganjar dengan gaya populis-informatif. Branding ini bukan sekadar alat komunikasi, tetapi menjadi basis moral legitimacy dan representasi nilai dalam konteks budaya Indonesia yang paternalistik dan religius. Identitas politik yang dibentuk pun bukan sekadar temporer, melainkan disusun secara konsisten dalam gaya komunikasi, visual, dan kehadiran sosial Anies, baik secara daring maupun luring.

Kelima, dari temuan lapangan melalui wawancara dengan Mas Chozin, Mas Abror, dan Pak Cecep Hidayat, serta diperkuat oleh referensi akademik seperti Kurniasih & Setianti (2024), Abid et al. (2023), dan Marland (2013), dapat disimpulkan bahwa keberhasilan simbol “Abah” bukan hanya pada penyebaran viralnya, tetapi pada kemampuannya membentuk emotional loyalty dan digital collective identity di antara pemilih muda. Branding politik Anies menggabungkan aspek afektif, kultural, dan digital secara efektif.

Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi branding politik berbasis simbol dan afeksi seperti “Abah” memiliki potensi besar dalam membentuk loyalitas dan daya tarik elektoral yang tahan lama. Simbol ini menjadi penghubung emosional antara pemimpin dan rakyat yang tidak hanya logis dan strategis, tetapi juga spiritual, personal, dan komunikatif.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, terdapat sejumlah saran praktis yang dapat diberikan kepada aktor politik, tim kampanye, serta para praktisi komunikasi politik, khususnya dalam menghadapi dinamika politik digital yang semakin kompleks dan berorientasi emosional.

Pertama, bagi para kandidat politik, penting untuk memahami bahwa personal branding bukan hanya tentang membangun citra visual atau

sloganic, melainkan tentang menciptakan hubungan emosional yang autentik dan konsisten dengan publik. Seperti yang ditunjukkan oleh kasus branding “Abah” pada Anies Baswedan, pemilih—khususnya dari kalangan Gen Z—tidak tertarik pada pencitraan yang artifisial, melainkan pada sosok yang mampu berbicara dengan jujur, membumi, dan merepresentasikan nilai-nilai yang mereka butuhkan secara psikologis dan sosial. Oleh karena itu, kandidat politik perlu membangun karakter publik yang berakar dari kepribadian otentik dan mampu menyesuaikan diri dengan kultur komunikasi digital, termasuk melalui platform-platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter yang kini menjadi pusat interaksi politik masyarakat muda.

Kedua, bagi tim sukses dan konsultan komunikasi politik, penting untuk membuka ruang bagi proses branding yang bersifat partisipatif (co-creation), bukan hanya top-down. Pengalaman Anies di TikTok menunjukkan bahwa simbol politik yang kuat sering kali bukan berasal dari kreasi satu arah oleh tim, melainkan dari proses dialektika antara tokoh politik dan warganet. Dalam konteks ini, tim harus jeli menangkap, merespons, dan mengelola simbol-simbol spontan yang muncul dari masyarakat, sebagaimana tim AMIN melakukan saat istilah “Abah” viral. Artinya, kekuatan branding bukan semata pada strategi desain, tetapi pada kemampuan beradaptasi dengan arus emosi dan persepsi publik secara real-time.

Ketiga, simbol politik seperti “Abah” perlu dikelola dengan hati-hati agar tidak mengalami saturasi makna. Simbol yang terlalu sering diulang tanpa konteks yang relevan akan kehilangan daya emosionalnya. Oleh sebab itu, tim komunikasi perlu menjaga kesegaran naratif dan konsistensi nilai, serta menghindari eksploitasi simbol yang berlebihan. Upaya mempertahankan relevansi simbolik harus dilakukan secara strategis, melalui produksi konten yang bervariasi, interaktif, dan tetap sesuai dengan karakter dasar yang telah melekat pada simbol tersebut.

Keempat, strategi komunikasi politik digital harus selalu berpijak pada etika dan sensitivitas sosial. Pendekatan yang terlalu manipulatif atau terkesan “menjual emosi” semata akan rentan dipertanyakan oleh publik digital yang semakin kritis. Dalam kasus Anies, keberhasilan simbol “Abah” terletak pada ketidakterpaksaan dan kealamian pesan. Maka ke depan, kandidat politik harus mampu hadir sebagai manusia utuh yang tidak hanya menjanjikan program, tetapi juga mampu mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai yang dapat dijadikan panutan.

5.2.2 Saran Teoritis

Penelitian ini juga menghasilkan sejumlah implikasi teoritis yang dapat menjadi dasar pengembangan kajian komunikasi politik, khususnya dalam ranah digital branding dan keterlibatan emosional publik. Pertama, konsep market-oriented political branding yang dikembangkan Jennifer Lees-Marshment terbukti relevan untuk menjelaskan dinamika politik digital di Indonesia, namun perlu dikontekstualisasikan lebih dalam dalam budaya politik lokal. Dalam kasus Anies Baswedan, pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penyesuaian strategi dengan segmentasi pasar pemilih, tetapi juga menunjukkan perlunya adaptasi terhadap bahasa simbolik dan emosi kolektif yang khas di masyarakat Indonesia, seperti nilai kebhaktian, spiritualitas, dan ketenangan moral. Oleh karena itu, teori ini bisa dikembangkan dengan menambahkan elemen kultural-emosional dalam desain strategi branding politik digital.

Kedua, temuan penelitian ini memperkuat pentingnya integrasi antara teori emotional branding dan co-creation branding dalam studi komunikasi politik digital. Munculnya simbol “Abah” menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial interaktif seperti TikTok, pemilih tidak lagi pasif menerima pesan politik, tetapi terlibat aktif dalam membentuk narasi dan simbol politik itu sendiri. Oleh karena itu, para akademisi disarankan untuk mengembangkan model teoritis yang menjelaskan simbol politik sebagai hasil dari interaksi horizontal, bukan hanya representasi top-down dari elite politik. Model ini dapat melibatkan aspek afeksi, partisipasi digital, dan

user-generated identity sebagai dimensi penting dalam branding politik masa kini.

Ketiga, penelitian ini juga menyoroti perlunya pengembangan studi longitudinal tentang daya tahan simbol politik dalam jangka panjang. Branding “Abah” Anies menunjukkan potensi menjadi identitas politik yang melampaui momen elektoral, namun hal ini membutuhkan penelitian lanjutan untuk melihat bagaimana simbol semacam itu bertahan atau mengalami transformasi seiring waktu dan perubahan konteks sosial-politik. Oleh karena itu, disarankan agar studi-studi berikutnya mengembangkan kerangka teoritis tentang siklus hidup simbol politik, termasuk fase-fase seperti pembentukan, penguatan, krisis makna, dan pelestarian simbol dalam ingatan kolektif.

Keempat, dalam kajian politik digital di Indonesia, teori-teori komunikasi politik Barat seperti yang dikembangkan Lees-Marshment, Marland, maupun Papacharissi tetap penting, tetapi perlu dilengkapi dengan pendekatan lokal. Misalnya, bagaimana simbol seperti “Abah” mendapatkan resonansi yang kuat karena terhubung dengan budaya tutur, relasi sosial tradisional, dan idiom lokal yang tidak ditemukan dalam kultur Barat. Maka diperlukan pembacaan ulang terhadap teori branding politik dengan pendekatan yang lebih glocal—yaitu global dalam kerangka teoretis, namun lokal dalam sensitivitas aplikatifnya.

Dengan demikian, saran teoritis ini diharapkan dapat membuka ruang pengembangan lebih lanjut dalam kajian komunikasi politik digital, khususnya dalam merespons fenomena personalisasi politik, simbolisasi emosional, dan co-creation branding yang semakin mendominasi lanskap demokrasi digital masa kini.