

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penulis memperoleh kesimpulan mengenai pembentukan *branding* politik (*political branding*) pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno pada masa 3 bulan awal kampanye pemilu 2019 yang dilakukan di akun media sosial *Instagram @indonesiaadilmakmur* dibentuk melalui personalitas dan penampilan. *Branding* politik yang dilakukan lebih spesifik dibangun dengan pembangunan hubungan dengan konstituen, diperlihatkannya originalitas seorang pemimpin dan adanya nilai-nilai personal (*personal value*) yang disalurkan. Ditambah penampilan (*appearance*) dan *Culture* yang melekat digunakan oleh Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno, merefleksikan ulang keseluruhan pesan *branding* politik tersebut dari pemaknaan pakaian dan gestur yang digunakan. Berikut kesimpulan yang diperoleh yaitu :

1. Strategi *political branding* (*branding* politik) yang dilakukan pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno dibentuk dari personalitas dan penampilan. Terdapat pembagian peran diantara mereka yang bertujuan untuk dapat menjangkau lebih luas dan menghimpun basis-basis suara potensial dalam memenangkan persaingan politik. Prabowo Subianto masih menggunakan *branding* lama seperti pemilu 2014, *branding* yang dilakukan masih menunjukkan sosok dirinya yang konservatif dan nasionalis, dengan menggunakan *brand* lama menunjukkan bahwa beliau sedang berusaha mempertahankan basis suara yang sudah diperoleh sejak 2014 yang lalu

sedangkan Sandiaga Uno menunjukkan *branding* dirinya sebagai sosok yang paling dekat dan mengerti dengan milenial.

2. Prabowo Subianto menunjukkan hubungan dirinya dengan konstituen seperti misalnya kedekatannya dengan kelompok muslim dengan menghadiri kegiatan-kegiatan agama maupun sekedar berkunjung ke pesantren. Originalitas dirinya juga ditampilkan sebagai seorang yang tegas dan gagah. Nilai-nilai personal yang disalurkan Prabowo sebagai pemimpin juga ditunjukkan salah satunya adalah nilai sebagai seorang pemimpin militer yang dicintai prajuritnya yang merefleksikan Prabowo memiliki jiwa kepemimpinan yang baik untuk rakyat. Sandiaga Uno merupakan kunci yang membedakan *political branding* Prabowo Subianto dalam pemilu 2019, dirinya merepresentasikan sebagai seorang yang mewakili generasi milenial. Personalitas yang dibangun berupa hubungan kedekatan dengan milenial seperti melakukan diskusi santai bersama anak muda. Originalitas yang ditampilkan Sandiaga Uno juga berupa kegiatan *healthy life* seperti *jogging*, basket yang merefleksikan sebagai milenial. Nilai-nilai personal yang disalurkan Sandiaga Uno sebagai pengusaha muda yang sukses merefleksikan kemampuannya sebagai pemimpin muda untuk memajukan perekonomian Indonesia.
3. Penampilan berupa baju safari berwarna coklat atau putih dengan memiliki banyak saku masih digunakan oleh Prabowo Subianto lalu dirinya sering memakai kopiah hitam. Sandiaga Uno memiliki penampilan yang merepresentasikan dirinya dengan generasi milenial. Pakaian seperti *polo t-shirt*, kemeja bahkan kaos terlihat sering digunakan oleh Sandiaga Uno. Penampilan *casual* dan *fresh* seperti itu memberikan citra bahwa dirinya itu tidak kaku dan sangat merepresentasikan anak muda. Ditambah dengan sering menggunakan celana *jeans* atau berwarna *cream*.
4. Prabowo Subianto memperlihatkan *culture* sebagai seorang suku Jawa dan Sandiaga Uno menampilkan dirinya sebagai sosok yang menghormati orang tua

sehingga mencitrakan dirinya sebagai sosok yang sopan santun terhadap orang tua.

## 5.2 Saran

Branding politik (*political branding*) Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno yang dilakukan pada akun Instagram memerlukan kemasan yang lebih kreatif untuk menarik perhatian masyarakat, ditambah sosok Sandiaga Uno yang memposisikan dirinya sebagai calon wakil presiden yang dekat dan mengerti kepada para milenial harus didukung kemasan yang kreatif untuk menarik perhatian mereka. *Branding* politik yang dikemas lebih menarik di *Instagram* akan membuat masyarakat tertarik untuk melihat.

Fokus utama selain membuat kemasan yang lebih menarik untuk menampilkan branding politik mereka, suara *undecided voters* perlu diperhatikan. Kelompok *undecided voters* memiliki jumlah yang cukup besar untuk memenangkan kontestasi ini. Branding yang dilakukan harus bisa menarik perhatian mereka dan bisa menyakinkan *undecided voters* supaya percaya untuk menjatuhkan pilihannya kepada pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno.

Strategi *branding* yang memperlihatkan adanya pembagian peran antara Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno sudah cukup baik, apalagi jika Prabowo Subianto dapat mempertahankan basis suara yang loyal kepadanya semenjak tahun 2014 dan ditambah keberhasilan *branding* milenial Sandiaga Uno. Keberhasilan *branding* politik mereka akan menjadi kunci kemenangan dalam kontestasi pemilu 2019.