

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Kampanye “Slepet Imin” yang dilakukan oleh Muhaimin Iskandar dalam kontestasi Pilpres 2024 merupakan salah satu strategi branding politik yang paling menonjol dan orisinal dalam lanskap politik Indonesia kontemporer. Melalui penerapan teori *Brand Identity Prism* dari Kapferer, kampanye ini menunjukkan integrasi yang efektif dari enam dimensi pembentuk identitas merek politik: *Physique*, *Personality*, *Culture*, *Relationship*, *Reflection*, dan *Self-image*. Analisis terhadap keenam elemen tersebut menghasilkan pemahaman yang utuh tentang bagaimana citra Cak Imin dibentuk dan diproyeksikan ke publik. Pertama, **elemen *Physique*** dalam kampanye ini ditampilkan secara konsisten melalui atribut visual seperti sarung, peci, batik, serta warna-warna khas seperti hijau, kuning, dan biru muda. Identitas visual ini tidak hanya mencerminkan nilai religius dan nasionalisme, tetapi juga memperkuat asosiasi Cak Imin dengan kalangan santri dan masyarakat kelas bawah. Kampanye ini secara cermat membangun simbol visual yang mudah diingat dan relevan, menjadikan “Slepet Imin” sebagai identitas visual yang kuat dalam persepsi publik. Kedua, **dimensi *Personality*** dari Cak Imin dirancang untuk menampilkan karakter yang membumi, jenaka, namun tetap kritis. Melalui gaya bahasa santai, ekspresi humoris, serta interaksi di media sosial seperti TikTok, Cak Imin ditampilkan sebagai pemimpin yang inklusif, fleksibel, dan otentik. Kepribadian ini bukan hanya hasil narasi kampanye, melainkan juga hasil interaksi timbal balik dengan masyarakat, menjadikan Cak Imin sebagai figur yang hidup di benak rakyat, bukan sekadar simbol elitis. Ketiga, **elemen *Culture*** atau budaya dimanfaatkan dengan kuat dalam kampanye ini. Cak Imin secara aktif melibatkan diri dalam berbagai kegiatan keagamaan dan tradisi lokal seperti pengajian, haul, maulid nabi, dan tahlilan. Pendekatan ini memperkuat identitas Cak Imin sebagai representasi dari Islam Nusantara dan budaya pesantren. Dengan demikian, nilai-nilai lokal dan religius menjadi tulang punggung dari identitas politiknya, membuatnya lebih relevan dan dekat dengan pemilih tradisional. Keempat, **dimensi *Relationship*** tercermin dalam kemampuan Cak Imin membangun kedekatan emosional dengan pemilihnya. Hubungan yang dibentuk tidak bersifat satu arah, melainkan dialogis dan partisipatif. Ia melibatkan masyarakat melalui komunikasi langsung, media sosial, hingga gimmick budaya yang mengundang partisipasi. Pendekatan ini menumbuhkan rasa kepemilikan dan loyalitas

publik terhadap figur Cak Imin, terutama dari komunitas Nahdliyin, petani, pekerja informal, hingga generasi muda. Kelima, **elemen *Reflection*** menggambarkan bagaimana Cak Imin mencerminkan identitas pemilihnya. Dalam konteks ini, pemilih diposisikan bukan hanya sebagai pendukung pasif, tetapi sebagai bagian dari gerakan sosial yang aktif. Kampanye ini berhasil menggambarkan pemilih sebagai individu yang sadar politik, kritis, dan terlibat dalam perjuangan sosial. Strategi ini memosisikan Cak Imin sebagai perwakilan harapan dan keresahan masyarakat, yang mencerminkan aspirasi mereka secara autentik. Keenam, **dimensi *Self-image*** ditampilkan dengan menonjolkan narasi pribadi Cak Imin sebagai santri yang menjadi pemimpin nasional. Identitas ini dibangun melalui narasi perjuangan, kedekatan dengan nilai religius, dan konsistensi dalam gaya hidup sederhana. Representasi diri ini bukan sekadar strategi komunikasi, tetapi juga landasan identitas politik yang memperkuat kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadapnya. Citra ini menjadi diferensiasi utama dari kandidat lain yang cenderung bersifat formal dan elitis. Dengan demikian, strategi “Slepet Imin” berhasil memanfaatkan enam dimensi dalam *Brand Identity Prism* untuk membangun identitas politik yang khas, autentik, dan mudah diterima publik. Kampanye ini membuktikan bahwa pendekatan kultural, partisipatif, dan komunikatif dapat menjadi alternatif efektif dalam komunikasi politik modern.

5.2 Saran

Berikut terdapat beberapa saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini:

5.2.1 Saran Praktis

1. Disarankan kepada Cak Imin dan Tim Suksesnya Agar branding politik tidak bersifat dangkal, maka perlu dilakukan integrasi antara kepribadian yang ditampilkan dengan program kerja yang konkret. Gaya komunikasi yang populis harus diimbangi dengan konten kebijakan yang jelas dan menyentuh kebutuhan masyarakat secara langsung.
2. Disarankan agar Cak Imin dan tim tetap menggunakan format *Townhall* ini dalam jangka panjang—tidak hanya saat kampanye sebagai forum aspirasi dan edukasi politik yang memperkuat hubungan konstituen.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Disarankan kepada peneliti Selanjutnya untuk coba menganalisis teori ini ke ranah Legislasi, atau konsolidasi partai, guna melihat bagaimana teori ini dipertahankan di luar musim kampanye.