

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana program kampanye “Desak Anies” dirancang, dilaksanakan, serta sejauh mana keberhasilannya dalam membentuk branding politik Anies Baswedan dan memengaruhi elektabilitasnya dalam kontestasi Pemilu Presiden 2024. Berdasarkan serangkaian observasi lapangan, wawancara mendalam dengan penyelenggara kampanye, penasihat politik, dan pengamat, serta analisis teoritis menggunakan kerangka branding politik Catherine Needham, ditemukan beberapa kesimpulan utama yang dapat dirumuskan secara menyeluruh oleh penulis.

Pertama, program Desak Anies berhasil memenuhi enam kriteria keberhasilan branding politik menurut Catherine Needham. Dalam aspek penyederhanaan pilihan politik, program ini menyampaikan visi perubahan Anies Baswedan secara lugas dan dekat dengan keseharian masyarakat. Dalam aspek diferensiasi, Desak Anies menampilkan format kampanye yang interaktif dan terbuka, yang membedakan Anies dari kandidat lain yang menggunakan metode kampanye konvensional satu arah. Dalam aspek pembangunan kepercayaan publik, forum ini membangun hubungan yang partisipatif dan memperlihatkan keterbukaan Anies terhadap kritik, sehingga meningkatkan kredibilitasnya di mata pemilih rasional. Dalam aspek penyampaian pesan aspiratif, narasi perubahan yang diusung tidak hanya disampaikan sebagai janji, tetapi dikomunikasikan melalui pendekatan dialogis yang melibatkan publik secara emosional dan intelektual. Dalam aspek representasi nilai personal politisi, Desak Anies merefleksikan karakter Anies yang tenang, santun, intelektual, dan inklusif. Terakhir, dalam aspek konsistensi citra politik, program ini selaras dengan rekam jejak dan gaya komunikasi Anies sejak lama, memperkuat kesan integritas dan kontinuitas karakter politik.

Kedua, Desak Anies terbukti sangat efektif dalam meningkatkan popularitas Anies Baswedan, baik secara luring maupun daring. Hal ini terlihat dari jumlah peserta yang hadir langsung dalam forum-forum kampanye yang mencapai lebih dari 53.000 orang di 17 kota, serta puncaknya di Surabaya dengan

kehadiran lebih dari 13.500 orang. Selain itu, tayangan Desak Anies di media sosial juga meraih jutaan penonton di antaranya 29 juta di YouTube, 31 juta di Instagram, 31 juta di X (Twitter), dan 21 juta di TikTok. Angka-angka ini menunjukkan besarnya atensi publik dan keberhasilan kampanye dalam membangun visibilitas politik di era digital.

Ketiga, meskipun berhasil dari sisi branding dan popularitas, program kampanye Desak Anies menghadapi keterbatasan signifikan dalam mengonversi popularitas tersebut menjadi suara elektoral (elektabilitas). Hal ini tercermin dari hasil Pilpres 2024, di mana pasangan calon nomor urut 1 hanya memperoleh 24,94% suara nasional dan menempati posisi kedua, jauh tertinggal dari pasangan nomor urut 2 yang memperoleh 58,58% suara. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa keberhasilan membangun citra dan partisipasi belum tentu menjamin kemenangan dalam sistem pemilu yang lebih kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor non-komunikatif.

Keempat, salah satu kendala utama dari Desak Anies adalah keterbatasan jangkauan kampanye. Program ini sebagian besar dilaksanakan di wilayah urban dan kota-kota besar, sehingga tidak menyentuh secara efektif masyarakat pedesaan atau wilayah-wilayah dengan jumlah pemilih besar. Segmen yang tersentuh oleh kampanye ini adalah pemilih rasional, muda, dan terdidik, sementara segmen pemilih pragmatis yang mempertimbangkan insentif langsung seperti bantuan sosial (bansos), lebih banyak terpengaruh oleh pendekatan lawan politik yang lebih struktural, populis, dan terintegrasi dengan jaringan kekuasaan lokal.

Kelima, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun branding politik memiliki pengaruh besar terhadap persepsi publik dan dapat membentuk citra positif, branding politik belum cukup untuk memenangkan pertarungan elektoral, jika tidak diimbangi dengan pendekatan distribusi yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat, terutama di akar rumput. Dalam hal ini, pendekatan kampanye berbasis kesadaran dan dialog memerlukan strategi pelengkap berbasis kebutuhan langsung dan hubungan sosial-politik yang kuat di tingkat lokal.

Secara keseluruhan, program Desak Anies dapat dinilai sebagai inovasi dalam komunikasi politik dan kampanye yang unggul secara kualitas. Namun, tantangan utamanya terletak pada keterbatasan daya sebar, ketidakseimbangan strategi elektoral, dan belum optimalnya penetrasi ke segmen pemilih mayoritas di tingkat akar rumput. Hasil ini memberikan pelajaran penting bahwa dalam sistem politik elektoral Indonesia, keberhasilan branding politik membutuhkan kolaborasi erat dengan strategi elektabilitas yang pragmatis, terstruktur, dan menjangkau seluruh spektrum masyarakat pemilih.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran praktis yang dapat dijadikan pertimbangan bagi tim kampanye, relawan, dan penyusun strategi politik ke depan, terutama dalam menghadapi kontestasi elektoral dengan karakter pemilih yang beragam di Indonesia.

Pertama, tim kampanye sebaiknya memperluas jangkauan kampanye partisipatif seperti Desak Anies ke wilayah-wilayah di luar perkotaan. Selama ini, pelaksanaan program lebih terfokus di kota-kota besar dan kalangan pemilih rasional. Padahal, mayoritas pemilih berada di pedesaan atau wilayah pinggiran yang memiliki pendekatan dan kebutuhan komunikasi politik yang berbeda. Dengan memperluas cakupan ke basis pemilih akar rumput, kampanye dapat menjangkau segmen yang selama ini kurang tersentuh dan memiliki pengaruh besar secara elektoral.

Kedua, diperlukan strategi integrasi antara pendekatan idealis (seperti dialog, transparansi, dan edukasi politik) dengan pendekatan pragmatis yang lebih membumi. Dalam konteks pemilu Indonesia, kampanye tidak cukup hanya mengedepankan gagasan dan nilai, tetapi juga harus mampu menunjukkan kedekatan dan keberpihakan terhadap kebutuhan langsung masyarakat. Kegiatan sosial, pelayanan masyarakat, atau program ekonomi mikro yang bersifat praktis dapat menjadi pelengkap

dari strategi komunikasi yang partisipatif.

Ketiga, relawan perlu diberdayakan secara lebih sistematis dan ditingkatkan kapasitasnya sebagai ujung tombak penyampaian visi politik ke masyarakat. Pelatihan komunikasi politik, penguasaan isu lokal, serta kemampuan adaptasi terhadap latar belakang audiens akan menjadikan relawan sebagai agen yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pemilih.

Keempat, optimalisasi media sosial sebagai sarana kampanye digital harus diarahkan tidak hanya untuk membangun popularitas, tetapi juga untuk konversi elektoral yang lebih konkret. Hal ini dapat dilakukan dengan mengarahkan konten kampanye ke segmentasi audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang belum menentukan pilihan, serta dengan mendorong interaksi yang membangun kepercayaan, bukan sekadar tayangan satu arah.

Dengan menerapkan strategi-strategi praktis tersebut, program kampanye seperti Desak Anies berpotensi tidak hanya menciptakan ruang dialog yang sehat, tetapi juga menjembatani jarak antara popularitas dan elektabilitas yang selama ini menjadi tantangan utama dalam politik elektoral di Indonesia.

5.2.2 Saran Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi kerangka pemikiran Catherine Needham tentang branding politik dalam konteks politik Indonesia. Enam kriteria keberhasilan branding politik yang diajukan Needham terbukti dapat diaplikasikan untuk menilai kualitas komunikasi politik dalam kampanye seperti Desak Anies. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan dalam memenuhi seluruh indikator branding tidak secara otomatis menjamin keberhasilan elektoral, khususnya dalam konteks pemilu yang masih sarat dengan dinamika struktural dan transaksional. Oleh karena itu, diperlukan penguatan teori branding politik dengan mempertimbangkan variabel-variabel tambahan seperti akses distribusi kampanye, pengaruh struktur

politik lokal, serta kekuatan jaringan insentif pragmatis yang terbukti memainkan peran besar dalam proses pemilihan umum di Indonesia.

Lebih lanjut, teori branding politik perlu dikembangkan melalui pendekatan interdisipliner yang menggabungkan kajian komunikasi politik dengan teori perilaku pemilih, teori partisipasi politik, dan studi populisme. Dengan demikian, pendekatan branding politik tidak hanya menilai bagaimana seorang kandidat membentuk citra, tetapi juga bagaimana citra tersebut diterima, diterjemahkan, dan direspons oleh kelompok pemilih yang memiliki orientasi politik, sosial, dan ekonomi yang berbeda-beda. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi bagaimana elemen emosional, simbolik, dan nilai moral dalam branding memengaruhi keputusan politik, terutama di negara-negara dengan karakter pemilih yang kompleks seperti Indonesia. Selain itu, dapat pula dikaji bagaimana branding politik bertransformasi di tengah perkembangan media digital dan platform komunikasi baru yang kian mendisrupsi model-model kampanye konvensional. Dengan memperluas cakupan teori dan menyesuaikannya dengan konteks lokal, konsep branding politik akan semakin relevan dan aplikatif dalam menjelaskan dinamika komunikasi politik di era demokrasi digital.