

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dalam menghadapi dinamika kontestasi politik pada Pemilu Legislatif 2024, Partai Demokrat secara strategis mempersiapkan diri untuk bersaing dengan partai-partai lain dalam memperkuat citra politik dan memperluas jangkauan komunikasi kepada masyarakat. Salah satu prioritas utama dalam persaingan ini adalah memastikan keberhasilan partai dalam melampaui ambang batas parlemen sebesar 4%, sebuah ketentuan yang telah diberlakukan sejak beberapa pemilu sebelumnya, tetap menjadi tolok ukur penting dalam menentukan kelangsungan partai di parlemen. Ambang batas ini tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga menjadi indikator kekuatan dukungan nyata dari masyarakat terhadap partai dan kader-kader yang diusungnya.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, Partai Demokrat tidak lagi semata-mata mengandalkan pola kampanye konvensional seperti temu warga, baliho, atau iklan media cetak. Sebaliknya, Demokrat melakukan inovasi dalam strategi kampanye dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu *platform* utama dalam membangun komunikasi politik yang efektif. Melalui media sosial ini, partai dapat menjangkau kelompok pemilih yang lebih muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang lebih responsif terhadap konten visual, narasi singkat, dan interaksi digital. Strategi digital ini menjadi bagian dari upaya menyegarkan citra Partai Demokrat sebagai partai yang tidak hanya berkutat pada warisan sejarah dan tokoh senior seperti Susilo Bambang Yudhoyono, tetapi juga hadir dengan wajah baru melalui tokoh-tokoh muda seperti Agus Harimurti Yudhoyono (AHY). Citra Demokrat dikemas ulang menjadi partai yang progresif, terbuka, dan adaptif terhadap perkembangan zaman, tanpa meninggalkan nilai-nilai nasionalisme dan keberpihakan kepada rakyat kecil yang selama ini menjadi identitas utama partai.

Transformasi ini tidak hanya berdampak pada cara partai mempresentasikan diri kepada publik, tetapi juga pada peningkatan

keterlibatan masyarakat, khususnya pemilih muda, terhadap program dan gagasan politik Demokrat. Pemanfaatan media sosial bukan sekadar alat promosi, melainkan bagian dari strategi jangka panjang partai untuk membangun loyalitas, memperluas basis dukungan, serta mengukuhkan eksistensinya dalam lanskap politik nasional yang semakin kompetitif dan digital.

Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Partai Demokrat dalam menghadapi Pemilu 2024 adalah memperkuat *political branding* yang relevan dan adaptif, terutama untuk menarik perhatian pemilih muda. Dalam konteks ini, Partai Demokrat tidak hanya mengandalkan figur sentral seperti Agus Harimurti Yudhoyono (AHY), tetapi juga memaksimalkan potensi *branding* partai melalui tiga elemen utama dalam teori *political branding* yaitu *personal political brand*, identitas partai (*political party*), kepemimpinan (*leader*), kebijakan (*policy*), serta komunikasi simbolik (*symbolic communication*). Pendekatan ini memungkinkan Partai Demokrat menyesuaikan citra partainya dengan kebutuhan serta aspirasi pemilih, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang semakin mendominasi populasi pemilih.

Dalam membangun *personal branding* kader-kadernya, Partai Demokrat secara aktif mempublikasikan berbagai kegiatan kampanye di Instagram, menampilkan figur-figur muda dan publik figur yang turun langsung ke daerah pemilihan untuk menyapa, berdialog, dan menyerap aspirasi masyarakat. Konten-konten semacam ini tidak hanya mendominasi jumlah unggahan selama masa kampanye, tetapi juga menjadi bentuk nyata dari komunikasi emosional yang ingin dibangun partai. Melalui interaksi langsung dan narasi pengalaman kader di lapangan, Demokrat berupaya menampilkan empati serta pemahaman terhadap isu-isu sosial, ekonomi, pendidikan, hingga ketenagakerjaan yang relevan dengan kehidupan pemilih muda. Partai Demokrat menciptakan kedekatan yang bukan hanya visual, tetapi juga substantial. Hal ini mencerminkan bahwa Demokrat tidak hanya menyusun strategi dari atas ke bawah, melainkan juga membangun persepsi dari bawah ke atas, dari sentimen rakyat menuju pembentukan citra partai yang kuat, inklusif, dan berkomitmen.

Kesuksesan *branding* politik yang dilakukan Partai Demokrat mencerminkan pentingnya integrasi antara pemimpin politik, kebijakan partai, dan media komunikasi. Strategi 4P (*Product, Promotion, Price, Place*) yang diterapkan memperkuat posisi Demokrat dalam kontestasi elektoral. Melalui strategi *branding* politik yang konsisten dan berbasis data, Demokrat menyesuaikan pesan-pesan politik dengan nilai-nilai yang dianut oleh generasi muda, seperti keadilan, transparansi, kesempatan kerja, serta akses pendidikan yang merata. Dengan begitu, partai ini tidak hanya memperjuangkan suara di bilik suara, tetapi juga kepercayaan dan loyalitas pemilih dalam jangka panjang. Upaya ini menjadi salah satu indikator bahwa Partai Demokrat tengah bergerak menuju reposisi citra sebagai partai masa depan yang mampu menjembatani antara pengalaman politik masa lalu dan harapan baru dari generasi penerus bangsa.

Dari hasil netnografi, topik-topik dominan dalam unggahan Instagram Partai Demokrat selama kampanye menunjukkan fokus pada aktivitas kader, kinerja ketua umum, dan dukungan terhadap pasangan capres-cawapres. Strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya visual dan naratif, tetapi juga mengedepankan simbol, tagar, dan slogan untuk memperkuat pengenalan publik terhadap identitas partai. Di sisi lain, konten yang responsif terhadap isu lokal dan visual yang relevan berhasil meningkatkan keterlibatan pemilih muda secara signifikan. Meskipun mendapat beberapa respons negatif terkait keputusan politik (seperti mendukung pasangan Prabowo-Gibran), Partai Demokrat berhasil meningkatkan *engagement* dan persepsi publik secara keseluruhan. Berdasarkan data survei Litbang Kompas, citra positif Demokrat pasca Pemilu meningkat hingga 81,4%. Hal ini menunjukkan bahwa meski tidak signifikan dalam peningkatan kursi, strategi *branding* digital Demokrat berhasil menjaga relevansi partai di tengah tantangan politik nasional.

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial utama yang dimanfaatkan oleh partai politik, termasuk Partai Demokrat, dalam rangka mempromosikan diri menjelang Pemilu 2024. Pilihan ini didasari oleh karakteristik Instagram yang bersifat visual, memiliki jangkauan luas, dan sangat diminati oleh generasi muda yang aktif di dunia digital. Melalui akun

resmi @pdemokrat, partai ini rutin mengunggah berbagai materi kampanye, dokumentasi kegiatan kader, narasi kebijakan, serta membangun citra tokoh utama seperti Agus Harimurti Yudhoyono (AHY). Namun, efektivitas Instagram sebagai instrumen promosi politik Demokrat masih belum menunjukkan dampak yang signifikan jika dilihat dari perolehan suara partai. Meskipun kontennya cukup aktif dan visualnya menarik, jumlah pengikut @pdemokrat hanya sekitar 641 ribu, angka yang relatif kecil untuk ukuran partai besar berskala nasional. Jika dibandingkan hasil suara pada Pemilu 2019 yakni 10,8 juta dan Pemilu 2024 mendapat 11.283.160 atau setara dengan 7,43%, peningkatan elektabilitas Demokrat tidak terlihat melonjak secara drastis. Kondisi ini menimbulkan keraguan terhadap seberapa besar kontribusi strategi digital terutama di Instagram terhadap capaian suara partai. Oleh karena itu, dibutuhkan evaluasi yang lebih mendalam terhadap strategi komunikasi digital Demokrat agar tidak sekadar aktif secara visual, melainkan juga mampu meningkatkan keterlibatan publik dan menghasilkan konversi dukungan politik yang lebih nyata. Perlu diakui bahwa tantangan tetap ada, terutama dalam menjaga konsistensi pesan politik dan merespons dinamika opini publik secara *real-time*. Oleh karena itu, strategi *branding* yang berkelanjutan, adaptif, dan berbasis data menjadi kunci bagi Demokrat untuk mempertahankan posisinya di masa depan.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Praktis

Disarankan agar Partai Demokrat lebih mengoptimalkan kreativitas dalam merancang strategi komunikasi politik di media sosial, khususnya melalui *platform* Instagram. Pengelolaan konten sebaiknya tidak hanya menampilkan aktivitas politik semata, tetapi juga mencerminkan kepedulian nyata terhadap isu-isu yang relevan bagi masyarakat. Untuk mencapai hal tersebut, Partai Demokrat perlu menyelaraskan antara citra yang dibangun dengan pesan politik serta program yang ditawarkan, sehingga selaras dengan kebutuhan publik. Fokus utama harus diberikan pada substansi dan kebermanfaatan program, bukan semata-mata pada peningkatan popularitas

kader maupun partai. Kemudian, Partai Demokrat perlu menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan politik yang merepresentasikan nilai dan visi partai secara utuh. Perlu adanya penguatan interaksi dua arah, admin media sosial partai harus lebih aktif dalam menanggapi komentar publik sebagai bentuk partisipasi politik digital. Hal ini akan menciptakan dialog yang sehat antara partai dan masyarakat serta memperkuat *engagement*. Serta perlu dilakukan pelatihan konten kreatif bagi kader muda agar mereka mampu menyampaikan pesan politik secara menarik, kontekstual, dan sesuai tren digital yang disukai pemilih muda. Pendekatan ini akan membantu memperkuat kepercayaan publik dan memperluas dukungan secara berkelanjutan.

### 5.2.2 Saran Teoritis

Perlu adanya pengembangan teori *branding* politik yang lebih komprehensif, dengan mempertimbangkan variabel seperti interaktivitas digital, viralitas konten, serta peran algoritma dalam menyebarkan pesan politik. Diperlukan penelitian lanjutan bagi peneliti lain yang memiliki minat pada topik serupa, dengan menggunakan pendekatan teori dan narasumber yang berbeda, agar hasil penelitian yang dihasilkan dapat memberikan sudut pandang yang lebih beragam dan mendalam. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan dengan cakupan yang lebih luas serta melibatkan variasi narasumber, sehingga dapat memperkaya pemahaman dan kontribusi terhadap kajian di bidang ini.