

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi *political branding* yang diterapkan oleh Partai Gerindra melalui akun TikTok @partaigerindra dalam menghadapi Pemilu Legislatif 2024 dan menganalisis efektivitas dari strategi *political branding* dalam meningkatkan elektabilitas partai dengan menggunakan kerangka teori dari Pich dan Newman (2020) yang meliputi empat elemen yaitu *Party Brand*, *Party Leader Brand*, *Policy Brand*, dan *Symbolic Communication*. Berdasarkan hasil analisa terhadap konten yang ditampilkan melalui akun resmi TikTok Partai Gerindra, kemudian informasi yang berasal dari wawancara dengan pihak internal partai dan pengamat politik menunjukkan bahwa Partai Gerindra memiliki strategi khusus dalam menampilkan *branding* Partai melalui media sosial, khususnya TikTok. Pada masa kampanye aktif, TikTok Partai Gerindra menampilkan konten yang menonjolkan dan mengarahkan strategi pada penguatan citra dari calon Presiden yang diusung oleh Partai Gerindra yaitu Prabowo Subianto. Sedangkan sebelum masa kampanye aktif, melalui akun resmi TikTok Partai Gerindra melakukan *soft campaign* yang terdiri dari lima garis besar yaitu, “Suara Gerindra”, “Aksi Nyata”, “Lawan Hoax”, “Kata Prabowo”, dan “Konten Sitkom”.

Partai Gerindra menggunakan TikTok sebagai media sosial baru yang tidak pernah digunakan di pemilu sebelumnya. Efektivitas strategi komunikasi politik yang terencana dan masif menjadi salah satu faktor keberhasilan *political branding* Partai. Para narasumber yang diwawancarai oleh peneliti sepakat bahwa penggunaan media sosial, khususnya TikTok dapat menjadi tempat yang tepat untuk membentuk *branding politik*. Dengan memanfaatkan akun TikTok @partaigerindra sebagai salah satu media kampanye digital, Partai Gerindra mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan Partai Gerindra telah berhasil secara signifikan merubah citra partai. Perubahan ini terlihat dengan pergeseran persepsi publik yang mengungkapkan bahwa citra yang sebelumnya dianggap kaku dan militeristik menjadi partai yang modern, partainya anak muda, humanis dan

terbuka. TikTok berhasil membingkai ulang citra Partai Gerindra pada pemilu 2024.

Berdasarkan hasil analisa dari empat elemen yang sudah dijabarkan dalam pembahasan, ditemukan bahwa strategi *political branding* Partai Gerindra secara dominan berfokus pada figur pemimpin partai atau *Party Leader Brand*. Dalam hal ini, dapat dilihat dari frekuensi kemunculan figur Prabowo di setiap unggahan konten Partai Gerindra, seperti interaksi dengan masyarakat yang menunjukkan perubahan gaya komunikasi Prabowo menjadi lebih santai dan kekinian serta memperkuat citra pemimpin Prabowo menjadi lebih humanis. Selain itu, dapat dilihat berdasarkan analisa konten TikTok resmi Partai Gerindra, seperti segmentasi dari parameter *political branding* Partai Gerindra yang menunjukkan respon positif dari citra kepemimpinan Prabowo yairu banyak disukai oleh audiens atau pengguna TikTok, sentimen dari komentar secara dominan juga menunjukkan respon positif dari pengguna TikTok, dan *Words Coulds* yang diolah menggunakan bantuan aplikasi menunjukkan bahwa kalimat yang paling sering muncul dalam *caption* #Prabowo. Hal ini menggambarkan dengan jelas bahwa Partai Gerindra menekankan tentang personifikasi figur pemimpin partai dan calon Presiden 2024 yaitu Prabowo Subianto dalam akun TikTok resmi nya dalam membangun kedekatan dengan audien atau pemilih muda.

Dari 20 narasumber yang diwawancarai, terdapat 14 narasumber mengungkapkan bahwa mereka memilih Partai Gerindra pada pemilu legislatif 2024 dan efektivitas TikTok menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih Partai Gerindra. Sehingga dalam hal ini upaya strategi *political branding* yang dilakukan oleh Partai Gerindra menunjukkan hasil yang maksimal dan menjadi salah satu kunci keberhasilan Partai Gerindra dalam meningkatkan jumlah suara di pemilu legislatif 2024, meningkatkan popularitas, sekaligus menjadi salah satu kunci kemenangan pemimpin partai yaitu, Prabowo Subianto sebagai Presiden Republik Indonesia. Dengan demikian, TikTok bukan hanya menjadi media hiburan bagi kalangan generasi muda, melainkan telah menjadi alat strategis karena efektif dan berpengaruh dalam membentuk citra positif partai, membangun dukungan politik, dan tentunya berpengaruh dalam meningkatkan elektabilitas partai.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Bagi Partai Gerindra disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial khususnya TikTok sebagai salah satu media komunikasi yang strategis mengingat bahwa TikTok merupakan salah satu media sosial yang penggunaannya di dominasi oleh generasi muda, yaitu generasi Z dan Millenial. Partai Gerindra sebaiknya dapat menyeimbangkan konten yang ditampilkan pada akun TikTok selama masa kampanye antara *party brand*, *party leader brand*, dan *policy brand*. Dengan begitu, citra Partai Gerindra tidak hanya menonjolkan satu sisi saja dalam memperkuat identitas partai, melainkan dilakukan secara menyeluruh.
2. Untuk Pemerintah, perlu memberikan literasi digital politik di masyarakat mengenai edukasi secara sistematis mengenai cara menganalisa sebuah konten politik secara kritis untuk dapat membantu dalam menghadapi informasi yang beredar. Dan tentunya harus adanya pengawasan tentang kampanye digital untuk mencegah terjadinya informasi yang bersifat provokatif dan hoaks di media sosial.
3. Untuk Masyarakat, bagi pengguna media sosial diharapkan dapat lebih selektif dan kritis dalam menanggapi berbagai konten politik yang beredar di TikTok dan tentunya masyarakat perlu meningkatkan kemampuan literasi politik dan digital sehingga dapat memposisikan diri sebagai pemilih yang kritis, bertanggungjawab, dan juga aktif pada proses pemilu ke depannya.

5.2.2 Saran Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan *political branding* Partai Gerindra di media sosial khususnya adalah TikTok. Dalam penelitian selanjutnya, diperlukan bagi peneliti lain yang berminat meneliti dengan topik serupa dapat menggunakan teori dan narasumber yang berbeda, hal tersebut dapat memperluas penelitian dari berbagai perspektif. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih baik dengan cakupan yang lebih luas dan variasi narasumber yang lebih beragam. Disisi lain, peneliti selanjutnya diharapkan dapat

berfokus pada beberapa media sosial agar dapat membandingkan strategi yang paling efektif dengan melakukan analisa secara komperhensif.