

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis terhadap 157 konten yang diunggah oleh Anies Baswedan melalui akun @aniesbaswedan dalam periode tiga minggu sebelum pemungutan suara Pilpres 2024 dapat disimpulkan bahwa media sosial X telah dimanfaatkan secara strategis sebagai medium komunikasi politik dan pembentukan *branding* politik Anies Baswedan. Teori Lilleker menunjukkan bahwa pemanfaatan X oleh Anies Baswedan telah mengeliminasi peran media sosial yang hanya digunakan sebagai perantara saja. X memungkinkan komunikasi politik yang dilakukan oleh Anies Baswedan untuk lebih terhubung dengan masyarakat. X tidak lagi hanya berfungsi sebagai media penyebar informasi, tetapi telah menjadi ruang interaksi politik yang memungkinkan terjadinya dialog multi-arah antara aktor politik dengan berbagai segmen masyarakat.

Melalui berbagai konten yang memanfaatkan elemen visual seperti foto, video, infografis, teks maupun interaksi langsung dengan masyarakat. Anies Baswedan berhasil membentuk persepsi positif di mata masyarakat. Branding politik Anies tercermin dalam tiga elemen utama:

- a. Penampilan atau *appearance* : Identitas biru *navy* yang menggambarkan semangat perubahan dan perlawanan serta *positioning* sebagai pembawa perubahan, sedangkan putih menggambarkan sebagai sosok pemimpin yang penuh dengan kejujuran, ketulusan, religius dan berintelektual.
- b. Personalitas atau *Personalities* : Anies tampil sebagai sosok pemimpin yang berintelektual, sopan, santun, merakyat, dapat diandalkan, reflektif dan visioner yang terlihat dari gaya komunikasi dan interaksinya di X.
- c. Pesan Kunci politik atau *Political Key Message* : Narasi “Perubahan” secara konsisten diangkat sebagai pesan utama, memperkuat *positioning* Anies sebagai pembawa perubahan dalam Pilpres 2024.

Ketiga elemen tersebut memperlihatkan konsistensi dalam membangun citra politik yang kuat, positif, dan mudah diingat oleh

masyarakat. Namun, masih terdapat tantangan berupa kemunculan *buzzer* yang berpotensi mengganggu proses pembentukan citra positif ini. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial *X* yang dilakukan oleh Anies Baswedan melalui akun @aniesbaswedan telah berhasil membangun dan memperkuat citra positif dirinya sebagai kandidat Pilpres 2024, menjadikan *X* sebagai instrumen penting dalam strategi *branding* politik yang efektif dan relevan di era digital.

5.2 Saran

1. Saran Teoritis

Dengan kemajuan teknologi dan masuknya era *new media* telah menjadikan media sosial sebagai salah satu alat kampanye yang banyak dimanfaatkan oleh partai atau aktor politik tertentu untuk memperoleh dukungan dari masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan sebagai referensi bagi para peneliti lainnya yang ingin mengkaji secara lebih mendalam mengenai penggunaan media sosial untuk membentuk *branding* politik dari seorang aktor politik. Pengembangan teori komunikasi politik dan pendalaman elemen *branding* politik dapat digunakan untuk menggambarkan dinamika keduanya yang lebih kompleks di era digital pada saat ini.

2. Saran Praktis

Bagi masyarakat penelitian ini dapat menjadi acuan untuk menambahkan wawasan dan gambaran mengenai *branding* politik yang dilakukan oleh partai atau aktor politik tertentu dengan memanfaatkan media sosial. Masyarakat dapat mempelajari cara agar lebih selektif dalam melihat konten-konten yang ditampilkan agar dapat lebih kritis menilai opini mereka terhadap citra aktor politik tersebut. Kemudian bagi para aktor politik ataupun konsultan politik diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam memanfaatkan media sosial secara lebih mendalam untuk perencanaan strategi kampanye. Media sosial dapat digunakan tidak hanya sebagai media penyebar informasi saja, melainkan juga sebagai ruang interaksi aktif dengan masyarakat.