

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap akun Instagram @riekediahpitaloka selama masa kampanye Pemilu 2024 (28 November 2023-14 Februari 2024), dapat disimpulkan bahwa strategi *political branding* yang diterapkan oleh Rieke Diah Pitaloka bersifat terstruktur, tematik, dan relevan dengan konteks sosial masyarakat. Penelitian ini menggabungkan pendekatan netnografi, wawancara mendalam, serta analisis data menggunakan RapidMiner untuk memperoleh gambaran yang komprehensif.

Adapun kesimpulan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan Branding Terletak pada Narasi Advokasi
Rieke Diah Pitaloka berhasil membangun citra politik sebagai "pembela wong cilik" melalui narasi-narasi advokasi sosial yang kuat. Konten yang berfokus pada isu BPJS, pekerja perempuan, buruh migran, dan hak konstitusional masyarakat mendapatkan *engagement* tertinggi, baik dalam bentuk likes maupun komentar. Analisis RapidMiner menunjukkan bahwa kata-kata seperti "rakyat", "bpjs", dan "advokasi" paling sering muncul dalam word cloud dan menjadi penentu utama klasifikasi konten dalam decision tree.
2. Segmentasi Tema Konten Mendukung Keberagaman Strategi Komunikasi Postingan Instagram Rieke terbagi menjadi tiga tema utama: (1) *Advocacy & Social Justice* (33%), (2) *Local Community Engagement* (39%), dan (3) *Legislative / Political Update* (28%). Komposisi ini menunjukkan keseimbangan antara penyampaian nilai ideologis, kedekatan personal dengan konstituen, dan pembuktian kapasitas profesional sebagai legislator. Segmentasi ini terbukti efektif dalam menciptakan resonansi emosional dan membangun loyalitas politik digital.
3. Media Sosial Instagram Menjadi Alat Branding Elektoral yang Efektif
Platform Instagram terbukti menjadi ruang yang strategis untuk

membentuk identitas politik. Fitur-fitur seperti caption panjang, hashtag tematik, visual aktivitas lapangan, serta interaksi di kolom komentar dimanfaatkan dengan baik oleh tim Rieke untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye yang humanis dan berorientasi rakyat. Hasil observasi dan wawancara dengan followers memperkuat temuan ini: mayoritas responden merasa “dekat” dan “dikenal” oleh Rieke berkat kontennya yang otentik.

4. *Engagement* Digital Mengindikasikan Loyalitas Politik Korelasi positif yang tinggi antara likes dan komentar ($r = 0,81$) menunjukkan bahwa interaksi digital tidak bersifat pasif tetapi merupakan indikator keterikatan emosional dan bahkan dukungan elektoral. Penggunaan RapidMiner untuk memetakan pola *engagement*, tren per minggu, dan segmentasi konten memberikan bukti kuantitatif bahwa narasi yang kuat, relevan, dan personal menghasilkan keterlibatan publik yang bermakna.
5. Triangulasi Metode Meningkatkan Validitas Temuan
Penggabungan metode netnografi, wawancara mendalam (*followers*, tim kampanye, dan pengamat politik), serta analisis teks dengan RapidMiner menjadikan penelitian ini solid secara metodologis. Triangulasi data memastikan bahwa hasil yang diperoleh tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga interpretatif dan dapat ditelusuri kebenarannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan analisis, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Praktik Komunikasi Politik

Politisi yang ingin membangun citra digital sebaiknya tidak hanya berfokus pada aktivitas formal, tetapi juga mengangkat isu sosial dan menunjukkan kedekatan dengan publik. Konten yang menyentuh aspek kehidupan rakyat terbukti lebih efektif membangun loyalitas dan partisipasi.

2. Untuk Tim Kampanye dan Komunikasi Digital

Perlu dilakukan analisis berkala terhadap engagement tiap kategori konten untuk mengoptimalkan editorial plan. Penggunaan *tools* seperti RapidMiner sangat membantu dalam membaca pola-pola keterlibatan digital dan dapat menjadi landasan penyusunan strategi ke depan.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini berfokus pada satu tokoh dan satu platform (Instagram). Penelitian lanjutan dapat mengembangkan cakupan ke platform lain seperti TikTok atau X (Twitter), serta membandingkan antar politisi atau antar wilayah untuk mengkaji pola komunikasi digital yang lebih luas dan bervariasi.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa strategi *political branding* yang dilakukan melalui media sosial, bila dilakukan secara konsisten, tersegmentasi, dan bernilai, dapat membentuk loyalitas politik yang nyata di era digital saat ini.