

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap strategi political branding Francine Eustacia Vevila Widjojo pada Pemilihan Legislatif DPRD DKI Jakarta Tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa penggunaan isu spesifik kesejahteraan hewan melalui media sosial Instagram menjadi kunci utama dalam membangun citra politik yang autentik, humanis, dan berbeda dari kandidat lain. Pendekatan ini menempatkan Francine bukan hanya sebagai calon legislatif, tetapi juga sebagai figur yang memiliki nilai empati dan komitmen terhadap isu sosial yang jarang diangkat dalam politik elektoral Indonesia.

Secara berurutan, strategi yang paling efektif adalah penggunaan emotional branding berbasis isu kesejahteraan hewan melalui konten Instagram yang konsisten, seperti tagar #JakartaRamahHewan dan #TraktirKucingJalanan, yang membangun kedekatan emosional dengan publik dan komunitas pecinta hewan. Di posisi kedua adalah strategi visual dan naratif yang menonjolkan citra humanis dan advokatif melalui unggahan kegiatan penyelamatan hewan dan kampanye edukatif. Selanjutnya, strategi interaksi digital seperti balasan komentar dan konten interaktif juga turut memperkuat komunikasi dua arah antara Francine dan audiensnya. Di urutan terakhir adalah kolaborasi dengan komunitas perlindungan hewan yang memperluas jaringan dukungan dan memperkuat kredibilitas politiknya.

Hal menarik dari penelitian ini adalah keberhasilan Francine membangun personal branding yang kuat meskipun berasal dari partai PSI yang bukan partai besar dalam perolehan suara di DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan citra personal dan konsistensi nilai empati mampu mengatasi keterbatasan struktur partai. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan diferensiasi politik, menarik simpati publik, dan memperluas basis dukungan terutama di kalangan pemilih muda urban yang aktif di media sosial.

Analisis efektivitas strategi political branding Francine Widjojo menunjukkan bahwa kombinasi pendekatan kampanye digital, narasi advokatif, serta simbol visual empatik dapat membangun kepercayaan publik melalui hubungan emosional yang kuat. Dalam hal ini, teori Political Branding Bruce I.

Newman melalui empat pila, yakni *Political Brand Identity, Positioning and Differentiation, Consistency and Trust, serta Emotional Connection* dapat menjelaskan keberhasilan strategi Francine dalam membangun citra politik yang relevan, autentik, dan berorientasi pada nilai kemanusiaan di era politik digital.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Sebagai saran praktis, peneliti memiliki dua saran. Pertama, alokasikan sumber daya yang mencakup SDM, anggaran, serta waktu untuk memperkuat strategi digital branding dan interaksi aktif di media sosial, khususnya Instagram. Pendekatan ini terbukti efektif membangun kedekatan emosional dengan pemilih muda, terutama melalui konten humanis, interaktif, dan berbasis isu sosial yang konsisten. Dengan demikian, kandidat dapat menciptakan citra autentik yang relevan dengan karakter pemilih digital masa kini.

Kedua, tentukan dan gunakan identitas visual serta narasi kampanye yang unik dan mudah diingat, seperti simbol atau slogan yang merepresentasikan nilai personal kandidat. Identitas visual ini sebaiknya tidak hanya mencerminkan partai politik, tetapi juga karakter dan kepedulian kandidat terhadap isu tertentu, sebagaimana Francine Widjojo menggunakan simbol dan tagar “Jakarta Ramah Hewan” yang kuat dan autentik. Pendekatan tersebut dapat menjadi pembeda utama yang memperkuat daya ingat pemilih serta meningkatkan kredibilitas kandidat dalam jangka panjang.

5.2.2 Saran Teoritis

Berikut adalah beberapa saran teoritis berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas:

1. Untuk keilmuan Ilmu Politik, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan kajian tentang efektivitas *political branding* berbasis isu spesifik dan pendekatan emosional di era digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi politik tidak hanya bergantung pada

kekuatan partai atau citra konvensional, tetapi juga pada kemampuan kandidat membangun nilai personal dan hubungan emosional dengan pemilih. Dengan demikian, kajian ilmu politik perlu memperluas perspektifnya dalam melihat bagaimana teori *political branding* Bruce I. Newman dapat diterapkan untuk memahami dinamika politik identitas dan komunikasi berbasis empati di media sosial.

2. Bagi akademisi dan peneliti komunikasi politik, studi ini dapat menjadi rujukan dalam menganalisis hubungan antara *personal branding*, media digital, dan perilaku pemilih dalam konteks politik elektoral Indonesia. Temuan bahwa isu non-mainstream seperti kesejahteraan hewan dapat membentuk citra politik yang kuat membuka peluang bagi penelitian lanjutan mengenai efektivitas *emotional branding* dan narasi advokatif dalam membangun loyalitas politik.