

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa branding politik Yudha Permana pada Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi DKI Jakarta Tahun 2024 di Daerah Pemilihan 10 DKI Jakarta dibangun melalui proses komunikasi politik yang bersifat konsisten, membumi, dan berbasis pengalaman langsung masyarakat. Branding politik dalam penelitian ini tidak dipahami sebagai strategi pencitraan sesaat, melainkan sebagai proses jangka panjang yang berangkat dari upaya menjawab persoalan utama masyarakat, khususnya menurunnya tingkat kepercayaan publik terhadap aktor politik.

Dalam kerangka teori branding politik Bruce I. Newman, branding politik Yudha Permana dapat dijelaskan melalui keterkaitan empat elemen utama, yaitu **problem, product, promotion, dan place**, yang dijalankan secara saling terintegrasi. Elemen *problem* tercermin dari pembacaan Yudha Permana terhadap kondisi masyarakat Dapil 10 DKI Jakarta yang cenderung kritis, jenuh terhadap janji politik, dan menuntut bukti kerja nyata. Kondisi tersebut menjadi dasar bagi strategi branding yang tidak menekankan retorika kampanye, melainkan kehadiran langsung dan keterlibatan sosial sebagai bentuk respons terhadap persoalan kepercayaan publik.

Elemen *product* dalam branding politik Yudha Permana diwujudkan melalui pembentukan identitas politik yang konsisten dan mudah dikenali. Identitas personal seperti penampilan “botak berjenggot” tidak hanya berfungsi sebagai simbol visual, tetapi dimaknai oleh pemilih sebagai representasi karakter yang sederhana, autentik, dan dekat dengan masyarakat. Produk politik yang ditawarkan tidak berupa janji normatif, melainkan rekam jejak kerja nyata, seperti pendampingan masyarakat, pelayanan publik, serta kehadiran berkelanjutan di tengah warga. Temuan ini menunjukkan bahwa produk politik Yudha Permana dibangun melalui kesesuaian antara citra yang ditampilkan dan pengalaman langsung yang dirasakan pemilih.

Selanjutnya, elemen *promotion* dalam branding politik Yudha Permana dijalankan melalui kombinasi antara komunikasi tatap muka dan pemanfaatan media sosial Instagram. Promosi tidak dilakukan dalam bentuk persuasi satu arah, tetapi melalui narasi kerja politik yang menampilkan aktivitas nyata kandidat di lapangan. Media sosial berfungsi sebagai sarana transparansi dan dokumentasi kerja, yang memperkuat pengalaman offline pemilih serta

menjaga konsistensi citra politik kandidat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak menciptakan identitas politik baru, melainkan memperkuat identitas yang telah dibangun melalui interaksi langsung dengan masyarakat.

Elemen *place* dalam branding politik Yudha Permana dimaknai sebagai ruang interaksi politik, baik di ruang fisik maupun digital. Kehadiran langsung di lingkungan masyarakat, kegiatan sosial, dan dialog dengan warga menjadi ruang utama pembentukan relasi politik. Sementara itu, Instagram berfungsi sebagai *place* alternatif yang memungkinkan komunikasi berkelanjutan dan memperluas jangkauan interaksi, meskipun tidak sepenuhnya menggantikan peran kehadiran fisik. Integrasi ruang fisik dan digital ini memperkuat kedekatan sosial antara kandidat dan pemilih.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa branding politik Yudha Permana menghadapi tantangan pada elemen *price*, khususnya terkait biaya psikologis dan sosial pemilih. Tingginya kompetisi politik di wilayah perkotaan, banyaknya calon legislatif, serta kejenuhan politik masyarakat menyebabkan branding politik tidak selalu berbanding lurus dengan hasil elektoral secara langsung. Branding politik dalam konteks ini lebih berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan relasi sosial, yang hasil akhirnya tetap dipengaruhi oleh dinamika politik yang kompleks.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa branding politik Yudha Permana di Dapil 10 DKI Jakarta dibangun melalui proses komunikasi politik yang autentik, konsisten, dan berbasis pengalaman nyata masyarakat. Branding politik dimaknai oleh pemilih sebagai representasi politisi yang dekat, dapat dipercaya, dan selaras antara ucapan dan tindakan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan branding politik tidak terletak pada intensitas kampanye semata, melainkan pada kemampuan kandidat menghadirkan pengalaman politik yang relevan dan bermakna bagi pemilih.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut. Pertama, bagi politisi dan calon legislatif, disarankan untuk membangun branding politik yang berlandaskan pada kerja nyata dan konsistensi perilaku politik. Kehadiran langsung di tengah masyarakat tetap menjadi strategi utama dalam membangun kepercayaan pemilih, sementara media sosial sebaiknya dimanfaatkan sebagai sarana pendukung untuk memperkuat dan memperluas dampak komunikasi politik.

Kedua, bagi partai politik, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dalam merancang strategi kampanye dan pembinaan kader. Partai politik perlu mendorong kadernya untuk membangun komunikasi politik yang partisipatif dan berkelanjutan, serta metikan kesesuaian antara pesan kampanye dan praktik politik di lapangan.

Ketiga, bagi penyelenggara pemilu dan lembaga pengawas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi ukan dalam memahami pola kampanye politik yang mengintegrasikan kampanye konvensional dan media sosial. Pemahaman ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan dan mekanisme pengawasan kampanye yang lebih adaptif terhadap perkembangan komunikasi politik.

Keempat, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan memperluas objek dan konteks penelitian, misalnya dengan membandingkan strategi branding politik antar kandidat atau antar daerah pemilihan. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda untuk memperkaya kajian mengenai branding politik dan komunikasi politik di Indonesia.