

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, fenomena *podcast-cracy* menunjukkan bahwa podcast tidak hanya berfungsi sebagai medium komunikasi politik, tetapi juga menjadi ruang strategis dalam membangun dan memperkuat branding politik Anies Baswedan pasca Pemilu 2024. Melalui berbagai podcast yang dihadiri, Anies tidak berupaya membangun identitas politik yang baru, melainkan memperkuat karakter dan nilai yang selama ini telah melekat pada dirinya melalui penyampaian yang lebih santai, dialogis, dan mudah diakses oleh masyarakat.

Pada aspek *Brand Personality*, hasil penelitian menunjukkan bahwa podcast memperkuat citra Anies sebagai sosok yang intelektual, komunikatif, santun, dan memiliki kemampuan menjelaskan berbagai isu secara sistematis. Karakter tersebut muncul secara konsisten dalam berbagai podcast yang diamati maupun dalam hasil wawancara dengan narasumber. Format podcast yang memberikan ruang percakapan lebih panjang memungkinkan publik melihat secara langsung cara berpikir, pola komunikasi, dan karakter personal Anies yang sebelumnya tidak selalu terlihat dalam komunikasi politik formal.

Selanjutnya, pada aspek *Positive Brand Association*, podcast berhasil memperkuat berbagai asosiasi positif yang telah melekat pada sosok Anies Baswedan. Melalui interaksi yang berlangsung secara santai, publik melihat Anies sebagai figur yang terbuka terhadap dialog, mampu menerima kritik, berwawasan luas, serta memiliki kepedulian terhadap persoalan sosial. Berbagai asosiasi tersebut tidak terbentuk melalui slogan politik atau kampanye formal, melainkan melalui percakapan yang berlangsung secara natural sehingga lebih mudah diterima oleh audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa podcast mampu memperkuat kedekatan emosional antara tokoh politik dan masyarakat melalui pembentukan pandangan yang positif dan berkelanjutan.

Pada aspek *Celebrity Endorsement*, penelitian menemukan bahwa para host podcast berperan sebagai figur publik yang membantu memperluas jangkauan branding politik Anies Baswedan. Kehadiran Anies dalam podcast

yang dipandu oleh tokoh-tokoh populer seperti Denny Sumargo, Pandji Pragiwaksono, The Sungkar bersaudara, GJLS ENTERTAINMENT, dan berbagai kreator konten lainnya memungkinkan dirinya menjangkau kelompok audiens yang sebelumnya berada di luar lingkaran komunikasi politik. Dalam konteks ini, terjadi proses *transfer of image* yang membantu memperkuat visibilitas dan relevansi Anies di ruang publik. Host podcast tidak bertindak sebagai pendukung politik secara eksplisit, tetapi sebagai jembatan yang mempertemukan Anies dengan komunitas audiens yang lebih luas dan beragam.

Sementara itu, pada aspek *Branding Social Media*, penelitian menunjukkan bahwa efektivitas podcast tidak hanya terletak pada tayangan utamanya, tetapi juga pada penyebaran ulang konten melalui berbagai platform media sosial. Potongan video podcast yang beredar di YouTube, Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya membantu memperluas distribusi pesan politik kepada masyarakat. Penyebaran konten yang sebagian besar berlangsung secara organik menunjukkan bahwa publik tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan branding politik melalui aktivitas berbagi konten. Kondisi tersebut menjadikan podcast dan media sosial sebagai ekosistem komunikasi yang saling melengkapi dalam memperkuat citra politik Anies Baswedan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *podcast-cracy* telah menjadi medium yang efektif dalam membangun visibilitas dan relevansi Anies Baswedan di ruang publik pasca Pemilu 2024. Jika dilihat dari sisi yang lain, hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan Anies Baswedan dalam membangun citra publiknya melalui fenomena *podcast-cracy* dapat dilihat dari segi basis pemilih. Sebagai pendatang baru dalam kontestasi Pilpres 2024 dengan basis dukungan yang relatif kecil, Anies Baswedan dapat bertarung dalam posisi yang secara struktural tidak menguntungkan. Hal ini dapat dilihat melalui dukungannya yang terdiri dari partai-partai kecil, berada di luar lingkaran kekuasaan, serta menghadapi tekanan dari berbagai pihak termasuk kalangan pengusaha dan organisasi masyarakat. Namun demikian, perolehan suara Anies Baswedan pada Pilpres 2024 justru jauh melampaui pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD yang

didukung oleh partai besar seperti PDIP beserta jaringan konglomerat media seperti Hary Tanoesoedibjo. Kesenjangan hasil tersebut membuktikan bahwa keunggulan dalam dukungan politik konvensional tidak selalu berbanding lurus dengan perolehan dukungan publik pada era komunikasi digital. Terbukti juga, bahwa Anies Baswedan sampai saat ini dapat terus menjaga eksistensinya di dalam dunia politik melalui media-media digital.

Podcast memungkinkan Anies menampilkan dirinya secara lebih autentik, memperkuat berbagai asosiasi positif yang telah dimiliki, menjangkau audiens baru melalui figur publik yang menjadi host podcast, serta memperluas distribusi pesan politik melalui media sosial. Dengan demikian, *podcast-cracy* tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi politik alternatif, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam proses branding politik Anies Baswedan pada era komunikasi digital.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa podcast dapat menjadi alternatif media branding politik yang efektif karena memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih mendalam, terbuka, dan personal. Oleh karena itu, para aktor politik dapat memanfaatkan podcast tidak hanya sebagai sarana kampanye politik, tetapi juga sebagai ruang dialog yang memungkinkan masyarakat memahami gagasan, nilai, serta karakter seorang tokoh secara lebih utuh.

Bagi tim media dan praktisi politik, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya menjaga konsistensi identitas politik dalam berbagai aktivitas komunikasi digital yang berujung pada branding politik seorang politisi. Keberhasilan branding politik tidak hanya ditentukan oleh frekuensi kemunculan seorang tokoh di media, tetapi juga oleh konsistensi karakter, nilai, dan pesan yang disampaikan kepada publik. Dalam konteks ini, podcast dapat menjadi medium yang efektif apabila digunakan untuk memperkuat identitas politik yang autentik dan memiliki kesesuaian dengan

rekam jejak serta pengalaman yang dimiliki oleh tokoh politik yang bersangkutan.

Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian branding politik digital di Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan podcast sebagai medium branding politik. Seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan perubahan pola konsumsi media masyarakat, fenomena *podcast-cracy* diperkirakan akan semakin memiliki peran penting dalam membentuk hubungan antara aktor politik dan publik di masa mendatang.

5.2.2 Saran Teoritis

Secara teoritis, penelitian mengenai fenomena *podcast-cracy* masih memiliki ruang yang luas untuk dikembangkan. Penelitian ini berfokus pada branding politik Anies Baswedan pasca Pemilu 2024, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan strategi branding politik tokoh politik lainnya yang juga aktif memanfaatkan podcast sebagai media dalam membangun kedekatan dengan publik. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengkaji lebih dalam strategi branding politik untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh podcast terhadap pembentukan pandangan politik masyarakat.

Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji peran algoritma media digital, distribusi potongan video podcast (*podcast clipping*), serta keterkaitan antara podcast dan platform media sosial lainnya dalam memperluas jangkauan branding politik. Dengan demikian, pemahaman mengenai fenomena *podcast-cracy* dapat dikembangkan tidak hanya dari sisi branding, tetapi juga dari sisi ekosistem digital yang mendukung penyebaran pesan politik tersebut.