

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis tagline "Gemoy" sebagai branding politik Prabowo Subianto pada Pilpres 2024, peneliti menyimpulkan bahwa tagline "Gemoy" tidak hanya berfungsi sebagai slogan kampanye, tetapi berkembang menjadi strategi branding politik yang mampu membentuk identitas baru Prabowo Subianto di tengah masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemunculan tagline tersebut berawal dari opini publik di media sosial yang kemudian diadopsi dan dikembangkan secara konsisten oleh tim kampanye sebagai bagian dari strategi komunikasi politik. Tagline "Gemoy" berhasil mengubah persepsi masyarakat terhadap Prabowo Subianto dari figur yang sebelumnya identik dengan karakter tegas dan formal menjadi sosok yang lebih humanis, komunikatif, serta lebih dekat dengan masyarakat, khususnya generasi muda.

Berdasarkan analisis menggunakan teori komunikasi politik, teori branding politik, konsep Positioning Statement menurut Wasesa, dan teori marketing politik menurut Nursal, penelitian ini menemukan bahwa tagline "Gemoy" berhasil menjalankan fungsi komunikasi politik sebagai media penyampaian pesan, memperkuat branding politik melalui pembentukan identitas yang berbeda, membangun positioning Prabowo Subianto sebagai figur yang lebih humanis di benak masyarakat, serta menjadi bagian dari strategi marketing politik yang disusun sesuai dengan karakteristik lingkungan politik, target pemilih, dan perkembangan media digital. Keempat perspektif teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan keberhasilan penggunaan tagline "Gemoy" sebagai strategi branding politik pada Pilpres 2024.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan branding politik pada era digital tidak hanya bergantung pada kemampuan menciptakan tagline yang menarik, tetapi juga pada kemampuan mengelola opini publik, mengintegrasikan komunikasi politik dengan branding dan marketing politik, serta membangun positioning yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa simbol komunikasi yang berkembang dari masyarakat dapat menjadi aset strategis dalam membangun citra politik apabila dikelola secara terencana, adaptif, dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi praktisi komunikasi politik dan tim kampanye, strategi branding politik hendaknya tidak hanya berfokus pada penciptaan slogan yang menarik, tetapi juga mampu membaca opini publik, memahami karakteristik pemilih, serta mengelola komunikasi politik secara konsisten melalui media yang sesuai dengan perkembangan era digital.
2. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini masih terbatas pada pendekatan kualitatif dengan fokus pada analisis branding politik melalui tagline "Gemoy". Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, maupun memperluas objek kajian pada kandidat, pemilu, atau platform media sosial yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.
3. Bagi pengembangan kajian komunikasi politik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami bahwa branding politik yang efektif tidak hanya bergantung pada kekuatan pesan, tetapi juga pada kemampuan mengintegrasikan komunikasi politik, branding politik,

positioning, dan marketing politik sesuai dengan dinamika masyarakat di era digital.

Aqil Fajri Hidayat, 2026

ANALISIS TAGLINE “*GEMOY*” SEBAGAI BRANDING POLITIK
PRABOWO SUBIANTO PADA PILPRES 2024

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Politik
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]