

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Advokasi isu perempuan berfungsi bukan sekadar sebagai platform kebijakan, melainkan sebagai instrumen *political branding* yang membentuk konsistensi identitas politik jangka panjang. Pemilihan teori *political branding* harus disesuaikan dengan karakteristik institusi dan sistem pemilihan yang menjadi konteks penelitian. Dalam penelitian ini, *Party Leader Brand* tidak digunakan karena objek penelitian adalah Fahira Idris sebagai anggota DPD RI yang dipilih melalui sistem perseorangan (*non-partisan*), sehingga strategi branding-nya tidak bertumpu pada identitas, kepemimpinan, atau platform partai. Sebaliknya, strategi Fahira Idris lebih mencerminkan *Individual Candidate Brand* atau *Personal Brand*, karena dibangun melalui kapabilitas personal, komitmen terhadap kepentingan daerah, serta advokasi isu perempuan sebagai diferensiator utama untuk membangun kepercayaan dan dukungan elektoral. Oleh karena itu, kerangka *personal branding* dan *individual candidate positioning* lebih relevan digunakan untuk menganalisis strategi *political branding* Fahira Idris dalam Pemilu Legislatif 2024.

Policy brand merupakan dimensi yang paling dominan dalam strategi *political branding* Fahira Idris karena hampir seluruh aktivitas *branding* yang ditemukan dalam penelitian diwujudkan melalui implementasi program advokasi yang konkret, seperti pendidikan, kesehatan, perlindungan perempuan dan anak, serta pemberdayaan ekonomi melalui pembinaan UMKM. Sementara itu, *party brand* berfungsi sebagai fondasi identitas, yaitu membangun persepsi Fahira Idris sebagai politisi perempuan yang konsisten memperjuangkan isu perempuan. Dengan kata lain, *party brand* membentuk identitas, sedangkan *policy brand* menjadi bukti nyata yang memperkuat identitas tersebut di mata publik.

Temuan penelitian ini melahirkan implikasi yang berbeda bagi tiga aktor spesifik. Bagi calon anggota DPD RI yang bertarung sebagai kandidat perseorangan, penelitian ini mengimplikasikan bahwa tanpa dukungan mesin partai, pembangunan *issue ownership* pada satu isu yang spesifik dan personal relevan seperti isu

perempuan bagi Fahira Idris lebih efektif membentuk loyalitas pemilih dibanding diversifikasi isu yang luas namun dangkal. Strategi ini menuntut konsistensi lintas siklus pemilu, bukan hanya intensifikasi komunikasi menjelang hari pencoblosan.

Bagi tim kampanye dan konsultan politik, implikasinya adalah perlunya mengintegrasikan *digital advocacy monitoring* ke dalam manajemen kampanye, karena data menunjukkan bahwa konten advokasi isu di Instagram tidak hanya membangun citra, tetapi secara langsung membentuk kelompok pendukung organik yang berfungsi sebagai relawan digital tanpa biaya mobilisasi konvensional. Sementara itu, bagi KPU dan lembaga penyelenggara pemilu, penelitian ini mengimplikasikan bahwa *issue-based digital campaigning* oleh calon DPD perlu mendapat kerangka regulasi yang lebih jelas, mengingat batas antara sosialisasi isu publik dan kampanye terselubung di media sosial sangat tipis dan sulit diawasi secara konvensional.

Penelitian ini mengandung sejumlah keterbatasan yang perlu diakui secara terbuka agar temuan dapat diinterpretasikan secara proporsional. Keterbatasan pertama berkaitan dengan bias data Instagram sebagai sumber utama netnografi. Platform ini memiliki bias inheren karena konten yang tersedia hanya merepresentasikan narasi yang dipilih oleh tim media sosial Fahira Idris untuk dipublikasikan, bukan totalitas strategi komunikasinya. Algoritma Instagram juga secara aktif menyaring konten yang ditampilkan kepada pengguna berbeda, sehingga korpus konten yang peneliti akses mungkin tidak identik dengan konten yang diterima oleh segmen pemilih yang berbeda-beda. Di samping itu, data *engagement* berupa likes, komentar, dan share tidak secara otomatis dapat dikonversi menjadi indikator dukungan elektoral riil, mengingat adanya potensi *bot activity*, akun tidak aktif, serta gap antara konsumen konten digital dan pemilih yang aktif datang ke TPS.

Keterbatasan kedua berkaitan dengan pendekatan netnografi itu sendiri. Metode ini memungkinkan peneliti mengobservasi perilaku digital secara naturalistik, namun tidak mampu menangkap motivasi laten di balik perilaku tersebut. Komentar positif pada konten advokasi perempuan, misalnya, belum tentu mencerminkan konversi menjadi pilihan elektoral, melainkan bisa jadi sekadar apresiasi konten tanpa konsekuensi voting. Ketidadaan wawancara mendalam dengan pemilih aktual Fahira Idris menjadi celah metodologis yang membatasi kemampuan

penelitian ini dalam membangun hubungan kausal antara strategi branding dan perolehan suara.

Keterbatasan ketiga adalah tantangan dalam komparasi lintas konteks. Temuan penelitian ini dihasilkan dari konteks elektoral yang sangat spesifik, yakni pemilihan DPD RI Dapil DKI Jakarta, kandidat incumbent dengan rekam jejak tiga periode, pada pemilu yang diselenggarakan bersamaan dengan kontestasi pilpres bersuhu tinggi. Ketiga faktor ini secara bersama-sama mempengaruhi pola partisipasi dan preferensi pemilih dengan cara yang sulit dilepaskan dari variabel branding itu sendiri, sehingga generalisasi temuan ke kandidat DPD dari dapil lain atau ke konteks pilkada dan pileg berbasis partai memerlukan kehati-hatian metodologis yang serius.

Berdasarkan keterbatasan yang telah diuraikan, penelitian lanjutan diarahkan pada tiga pengembangan yang spesifik dan metodologis. Pertama, penelitian lanjutan perlu melakukan triangulasi metode dengan mengkombinasikan netnografi dan survei langsung kepada pemilih. Untuk mengatasi gap antara engagement digital dan perilaku memilih aktual, pendekatan survei *exit poll* atau *post-election survey* kepada pemilih Fahira Idris perlu dilakukan guna menjawab pertanyaan kunci: seberapa besar proporsi pemilih yang pertama kali terpapar brand politik Fahira Idris melalui Instagram, dan apakah paparan isu perempuan di platform tersebut menjadi faktor penentu dalam pilihan elektoral mereka.

Kedua, diperlukan analisis komparatif lintas kandidat DPD yang juga menggunakan strategi advokasi isu tunggal, misalnya isu lingkungan hidup, isu masyarakat adat, atau isu nelayan, guna menguji apakah efektivitas *issue-based branding* bersifat universal atau bergantung pada konteks isu tertentu. Penelitian satu kasus tunggal seperti yang dilakukan dalam penelitian ini belum cukup untuk membangun proposisi teoretis yang kokoh tanpa basis komparasi yang memadai. Ketiga, mengingat konsistensi merupakan variabel kunci dalam temuan penelitian ini, penelitian lanjutan perlu melakukan analisis konten longitudinal yang membandingkan strategi konten Instagram Fahira Idris pada masa kampanye 2019 dan 2024 secara sistematis. Analisis semacam ini akan mampu mengukur evolusi framing, pergeseran isu prioritas, serta adaptasi format konten terhadap perubahan algoritma dan perilaku pengguna Instagram selama satu dekade terakhir, sehingga

menghasilkan pemahaman yang lebih utuh tentang bagaimana sebuah brand politik dibangun, dipertahankan, dan diadaptasi sepanjang siklus pemilu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan, dan keterbatasan yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan sejumlah saran yang ditujukan kepada pihak-pihak yang secara langsung relevan dengan temuan penelitian.

Kepada **calon anggota DPD RI**, terutama mereka yang tidak memiliki dukungan mesin partai, disarankan untuk membangun strategi komunikasi politik yang bertumpu pada kepemilikan isu tunggal yang spesifik, konsisten, dan personal relevan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi tematik jangka panjang jauh lebih efektif dalam membentuk loyalitas pemilih dibanding kampanye yang bersifat serba mencakup namun dangkal. Oleh karena itu, sejak awal masa jabatan bukan hanya menjelang pemilu calon incumbent maupun calon baru hendaknya secara aktif membangun rekam jejak advokasi yang terukur dan terdokumentasi di ruang publik digital, sehingga brand politik yang terbentuk bersifat organik dan otentik, bukan sekadar konstruksi kampanye sesaat.

Kepada **tim kampanye dan konsultan politik** yang menangani kandidat perseorangan di pemilu legislatif, disarankan untuk mengintegrasikan strategi advokasi isu ke dalam perencanaan komunikasi digital secara sistematis dan berbasis data. Pengelolaan konten media sosial hendaknya tidak sekadar berorientasi pada estetika visual atau kuantitas unggahan, melainkan diarahkan pada pembentukan narasi isu yang berkesinambungan dan mampu menciptakan komunitas pendukung organik. Selain itu, tim kampanye perlu mengembangkan sistem pemantauan *engagement* yang lebih canggih untuk membedakan antara apresiasi konten semata dan indikasi dukungan elektoral yang sesungguhnya, misalnya melalui pemetaan audiens aktif yang berkorelasi dengan data pemilih terdaftar di daerah pemilihan yang bersangkutan.

Kepada **Komisi Pemilihan Umum (KPU)** sebagai penyelenggara pemilu, disarankan untuk segera merumuskan regulasi yang lebih spesifik dan adaptif terkait batas antara sosialisasi isu publik dan kampanye digital oleh calon anggota DPD RI di luar masa kampanye resmi. Mengingat platform media sosial seperti Instagram telah

menjadi arena utama pembentukan brand politik sepanjang tahun, kerangka pengawasan kampanye yang masih bertumpu pada periode dan medium konvensional perlu diperbarui agar mampu menjangkau dinamika komunikasi politik digital yang berlangsung secara berkelanjutan dan lintas waktu.

Kepada **Bawaslu dan lembaga pengawas pemilu**, disarankan untuk mengembangkan kapasitas pengawasan digital yang mencakup pemantauan konten advokasi isu oleh kandidat di media sosial, termasuk mekanisme untuk mengidentifikasi potensi kampanye terselubung yang dikemas dalam bingkai kegiatan sosial atau advokasi kebijakan. Pengembangan kapasitas ini perlu disertai dengan panduan operasional yang jelas mengenai indikator pembeda antara komunikasi politik yang sah dan pelanggaran ketentuan kampanye di ruang digital.

Kepada **peneliti dan akademisi** di bidang komunikasi politik dan studi pemilu, disarankan untuk mengembangkan penelitian lanjutan yang mengatasi keterbatasan metodologis penelitian ini. Secara khusus, penelitian selanjutnya perlu mengadopsi desain riset campuran yang mengkombinasikan netnografi dengan survei langsung kepada pemilih, sehingga hubungan kausal antara paparan konten digital dan perilaku memilih dapat diuji secara lebih ketat. Di samping itu, pengembangan studi komparatif lintas kandidat DPD dari berbagai dapil dengan karakteristik isu yang berbeda-beda akan memperkaya basis empiris bagi pengembangan teori *issue-based political branding* yang lebih komprehensif dan aplikatif dalam konteks demokrasi elektoral Indonesia.

Kepada **organisasi masyarakat sipil dan gerakan perempuan**, disarankan untuk secara aktif terlibat dalam mengevaluasi kesungguhan advokasi isu perempuan yang dilakukan oleh kandidat politik, termasuk dengan menelusuri konsistensi antara narasi digital yang dibangun selama kampanye dan rekam jejak legislatif yang sesungguhnya. Keterlibatan aktif ini penting agar isu perempuan tidak sekadar menjadi instrumen branding elektoral, tetapi benar-benar berdampak pada kebijakan legislatif yang berpihak pada kepentingan perempuan secara substantif dan berkelanjutan.