

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kehadiran media sosial sebenarnya sangat bermanfaat bagi para politisi karena memungkinkan mereka berinteraksi dengan publik secara lebih santai. Tak perlu lagi menghabiskan akhir pekan dengan mengadakan parade yang mengganggu jalan umum, namun cukup dengan saling bereaksi di media sosial. Namun kehadiran teknologi yang sepenuhnya *online* juga memberikan tantangan karena harus menyaring berita yang ada dengan lebih cermat, terutama yang berkaitan dengan politik. Sebab, berita bohong bisa dengan mudah menyebar.

Para politikus berusaha keras untuk mengikuti tren politik perubahan iklim agar mereka dapat menjangkau semua orang yang memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam Pemilu 2024. Semakin baik citra publik seorang politikus, semakin banyak pemilih yang akan memilihnya pada Pemilu 2024, seperti yang sudah dilakukan Partai Gerindra dengan menggunakan akun media sosial resminya di *TikTok*. Terlihat sangat aktif dan sering berinteraksi dengan warganet. Hal ini jelas merupakan salah satu cara Partai Gerindra menerapkan rencana politik menuju Pemilu 2024.

Selain menciptakan citra baik di media sosial, *branding* politik adalah upaya politisi untuk mempertahankan kehadirannya di dunia politik. Jika suatu pihak dapat memahami tren dan perkembangan zaman dengan lebih baik, partai tersebut akan lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Dari penjelasan pembahasan, maka ditemukan hasil bahwa Partai Gerindra dapat dianggap berhasil dalam melaksanakan sebuah *branding* politik dengan menggunakan metode analisis wacana sebagai penerapan pengemasan konten-konten videonya. Partai Gerindra melakukan *branding* politik dengan cara membuat tren kekinian, menggunakan bahasa yang santai dan juga sopan, pengenalan ciri khas partai, serta menampilkan citra ketua partai yakni Prabowo Subianto. Dengan cara-cara demikian, maka terbentuklah partai yang memiliki citra baik di mata masyarakat terutama generasi milenial dan generasi Z. *Branding* politik tersebut mendukung akan keberhasilan pemasaran politik partai Gerindra, dibuktikan dengan jumlah peminat Partai Gerindra yang semakin meningkat, baik bila dilihat dari pengikut dan tanda suka akun Partai Gerindra.

Hal tersebut selaras dengan teori Firmanzah terkait empat bauran *marketing* politik yakni produk (kandidat atau gagasan berisi identitas ideologi), promosi (upaya periklanan), harga (psikologis dan citra nasional), serta penempatan (kehadiran partai di berbagai kegiatan daerah). Selain itu hasil penelitian juga selaras dengan teori Lees-Marshment dalam Andi Nur Amalia tentang *branding* politik terkait dengan pembentukan citra sebagai pembeda dengan partai lain.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan kepada khalayak umum tentang *branding* politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra pada media *platform TikTok* serta dapat menginformasikan kepada khalayak umum tentang kemajuan teknologi pada era digital yang kini bisa menampilkan

informasi-informasi terbaru secara lebih ringkas dan lebih kekinian sehingga mudah diakses oleh masyarakat.

Dengan adanya *platform-platform* media sosial seperti ini, alangkah lebih baiknya lagi Partai Gerindra maupun partai apapun, melakukan *branding* politik dengan lebih baik dan dengan jangkauan yang lebih luas lagi, agar seluruh masyarakat Indonesia bisa mengikuti dan memahami kondisi politik di dalam negeri.

Dengan adanya *platform-platform* media sosial seperti ini, ada beberapa saran dari penulis untuk penelitian lebih lanjut, yaitu:

1. Melibatkan perspektif audiens untuk lebih memahami tafsiran mereka terhadap *branding* politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra.
2. Menambahkan pembandingan seperti *branding* politik partai lain yang memiliki konteks sama untuk melihat keunikan yang ditampilkan dalam melakukan komunikasi politiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial [Edisi Pertama]*. Prenada Media
- Amalia, A. N. (2021). *Political Marketing dalam Pilkada:(Studi Kasus terhadap Kemenangan Pasangan Chaidir Syam dan Suhartina Bohari pada Pilkada Maros 2020)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Annur, Cindy Mutia. (2023). Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak Ke-2 di Dunia. Diakses pada 12 Juli 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Firmanzah, P. D. (2012). *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas [Edisi Ketiga]*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Haroen, Dewi. (2014), *Personal Branding: Kunci Sukses Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 145–161. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>
<https://gerindra.id/sejarah-partai-gerindra/>
<https://socialblade.com/tiktok/user/partaigerindra/monthly>