

BAB V

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi kampanye Koalisi Rakyat Banyumas (KRB) tidak terjadi secara tiba-tiba (spontan), melainkan dirancang dengan sistematis melalui perencanaan organisasi, pembentukan narasi politik, dan penggunaan saluran komunikasi yang terintegrasi. Dalam perspektif marketing politik, KRB mampu mengelola sumber daya yang terbatas dengan cara membangun struktur yang tersegmentasi dan melakukan mobilisasi yang berlandaskan komunitas. Dalam perspektif framing, KRB membangun makna kolom kosong dari simbol ketidakpedulian menjadi simbol partisipasi yang kritis terhadap dominasi politik calon tunggal. Sementara itu, dalam aspek komunikasi politik, pemanfaatan media luar ruang, media sosial, dan jaringan sosial memungkinkan kolom kosong menjadi isu publik yang terus diperbincangkan.

Perolehan suara sebesar 40,56% menunjukkan bahwa kolom kosong bukan hanya pilihan administratif dalam Pilkada calon tunggal, melainkan berperan sebagai saluran partisipasi politik alternatif yang terstruktur. Fenomena ini menunjukkan bahwa rasa ketidakpuasan terhadap kalangan politik dapat terwujud dalam partisipasi pemilih yang sah, bukan dalam bentuk tindakan golput. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya ketidaksetaraan struktural dan regulatif antara calon resmi dan gerakan pendukung kolom kosong, yang berdampak pada akses terhadap fasilitas kampanye dan ruang publik. Ini menunjukkan bahwa desain regulasi pemilihan kepala daerah dengan calon tunggal masih menyisakan masalah terkait kesetaraan dalam kompetisi.

Dengan demikian, fenomena kolom kosong dalam Pilkada Banyumas 2024 tidak hanya menunjukkan dinamika strategi kampanye, melainkan juga berfungsi sebagai indikator kritik terhadap lemahnya kompetisi politik lokal dan kurangnya efektivitas kaderisasi partai. Di masa mendatang, perbaikan sistem perekrutan politik dan aturan Pilkada untuk calon tunggal sangat penting guna memastikan kualitas demokrasi elektoral yang lebih kompetitif dan substantif.