



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat PSI memiliki tiga strategi *internal branding* dalam membangun performa komunikatif yaitu:

- Mengimplementasikan program pelatihan kaderisasi seperti sistem pelatihan daring bernama ‘Pendidikan Kader’, beberapa lokakarya spesifik untuk caleg, dan lokakarya antikorupsi untuk anggota legislatif terpilih.
- Mengadakan beragam bentuk komunikasi internal seperti Kopi Darat, koordinasi & interaksi via grup WhatsApp, koordinasi untuk membangun gerakan sosial, mengirimkan surat edaran rutin, menerbitkan publikasi internal, membangun aktivitas & interaksi melalui media sosial, seminar, dan pidato ketua umum.
- Menyediakan *support system* untuk mengontrol *brand* seperti struktur hierarkis berjenjang yang ramping, panel independen sebagai uji kelayakan bagi bakal caleg, sejumlah aturan main yang jelas, perjanjian kontrak hitam di atas putih, KPI berbasis momentum & tupoksi, *performance review*, dan distribusi ganjaran.

Ketiga strategi yang dijalankan oleh PSI, secara umum telah selaras dengan rumusan *party branding framework* dan *internal branding framework* yaitu membentuk *brand* partai yang ‘muda’, ‘kritis’, dan ‘merakyat’ sesuai visi para pendirinya untuk mengembalikan profesionalitas ke dalam perpolitikan Indonesia.

Tindakan-tindakan komunikatif yang dijalankan DPP PSI selaku manajemen puncak melalui strategi *internal branding* sudah dapat membangun lima dimensi performa komunikatif. Terdapat hubungan kausal antara strategi yang dijalankan dengan pemahaman simbolik yang terbangun, terindikasi dari terbangunnya persepsi para kader atas nilai-nilai partai yang menyebabkan kemunculan perilaku komunikatif yang sesuai nilai-nilai partai.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi *internal branding* PSI dalam membangun performa komunikatif. *Internal branding* merupakan bagian dari proses *party branding* tetapi berfokus kepada kader selaku *stakeholders* internal partai. Untuk itu, terdapat dua penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan:

1. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh *internal branding* yang dilakukan DPP PSI terhadap *brand attitudes* para kader pada level struktur. Hal ini untuk melihat apakah pemahaman simbolik yang didapatkan melalui proses *internal branding* berpengaruh positif atau tidak terhadap *brand attitudes*.

2. Penelitian dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi *external branding* PSI. Hal ini untuk melihat bagaimana sinergi antara strategi *internal branding* dan *external branding* sebagai aktivitas PR politik yang dilakukan untuk membangun *brand* dan reputasi partai.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisis terhadap *strategi internal branding* yang dilakukan oleh PSI dalam membangun performa komunikatif, peneliti ingin menyarankan beberapa masukan konstruktif untuk PSI:

1. Tingkatkan kompetensi multikultural dan gunakan pendekatan berbasis kearifan lokal saat melakukan aktivitas politik agar *branding* partai tidak kontradiktif dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat.
2. Lakukan pelatihan atau lokakarya secara berkala dan dibedakan sesuai tataran level hierarkis atau peran spesifik agar mampu meningkatkan kapasitas kader dan menjaga kontinuitas nilai-nilai partai dalam berpolitik.
3. Kelola kesepahaman bersama melalui proses komunikasi vertikal yang intensif agar tidak muncul mispersepsi di benak para kader di level struktur agar mampu terus menjaga hasrat dan keterlibatan para kader dalam arus perjuangan partai.
4. Lakukan pengukuran *brand equity* supaya lebih objektif dalam mengaitkan kualitas & keterlibatan kader terhadap pembentukan *brand* partai dan mampu membandingkan efektivitas & performa *brand* secara periodik.