

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Peneliti menemukan bahwa aspek yang paling dominan yang menjadi kekuatan *political branding* PSI adalah dari figur pak Jokowi dan Kaesang, yang menjadikan PSI melanjutkan apa yang sudah di bangun oleh presiden sebelumnya. Peneliti menemukan bahwa PSI bukan milik Jokowi, namun secara linier dan gagasan mengikuti jejak beliau. Seperti halnya PDIP yang mengambil visi dan misi dari presiden pertama, PSI merupakan bentuk dari gagasan dan ide Joko Widodo. Hasil dari pakar politik Gun Gun juga menegaskan bahwa PSI sudah bagus dari segi semiotika, mulai dari warna dan pesan yang disampaikan melalui media sosial.

Tingkat *political branding* yang dilakukan juga sudah baik karena memanfaatkan semua aplikasi berbasis media sosial seperti Tiktok, Instagram, Youtube dan sebagainya. Elektabilitas yang di dapat dari PSI pun meningkat karena tingkat kehadiran dari Kaesang selaku representasi dari anak muda. Maka dari itu penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi *Political Branding* PSI sudah bagus dalam meningkatkan elektabilitas partai jelang pemilu 2024 melalui hadirnya tokoh politik besar yaitu pak Jokowi, pengaruh dari partai lainnya yang saling bekerja sama dalam meningkatkan elektabilitas melalui media, artis, wirausaha dan peran jejak presiden juga Prabowo Subianto yang memiliki hubungan baik sejak pemilu sebelumnya. Fakta yang diterima dari sikap Prabowo Subianto sangat bertolak belakang dengan apa yang di dengar, bagaimana Prabowo menyapa semua anggota PSI yang memberikan kesan baik bagi keanggotaan PSI.

Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa kehadiran dari Kaesang dan figur pak Jokowi yang secara tidak langsung mendukung menjadi peningkatan peluang elektoral, namun hal tersebut bukan menjadi faktor utama, melainkan strategi media sosial yang digunakan PSI dalam implementasi menjadi faktor utama. Karena waktu terbatas yaitu 90 hari, maka salah satu strategi tercepatnya adalah melalui media sosial seperti membuat animasi, music dan sebagainya untuk

meningkatkan citra politik PSI jelang pemilu 2024. Hambatan dari *political branding* adalah bagaimana pesan yang ingin disampaikan. *Political advertising* atau politik iklan adalah kegiatan politik yang ingin memperkuat hubungan masyarakat dengan dua arah seperti sosialisasi turun kelapangan yang dilakukan PSI dalam meningkatkan elektabilitas PSI pada pemilu 2024.

Branding politik PSI berkaitan dengan penggunaan media sosial seperti Tiktok, Instagram, Youtube dan animasi. Maka hal tersebut secara tidak langsung dan otomatis terkait dengan citra positif. Kegiatan pertama adalah memperkuat *political branding* PSI di Masyarakat melalui pemasaran politik dengan meningkatkan penjualan UMKM yang hits seperti gacoan, secara tidak langsung *political marketing* bekerja dengan sendirinya. Pemasaran politik Untuk memperbesar peluang menang, tentunya para pihak perlu mengetahui strategi pemasaran atau kondisi dari lapangan, karena setiap daerah pada dasarnya memiliki perspektif yang berbeda selama proses pemilu 2024. Segmentasi, penargetan, dan *positioning* pengguna yang ingin dipublikasikan harus tepat dan sesuai dengan kondisi dari budaya dan kebiasaan masyarakat. Jika dilihat dari strategi *political branding* tujuan awak yang di kejar yaitu elektabilitas partai, maka pemasaran politik berhasil karena PSI meningkat 2x lipat dari sebelumnya yang di bawah 1% menjadi 2,81%.

Faktor pendorong dari peningkatan elektabilitas tersebut adalah keberhasilan dari *political branding* melalui Kaesang dan pak Jokowi. Dalam pemasaran politik, penjangkauan komunitas secara langsung oleh *influencer* dan pemasaran politik sepenuhnya melalui media sosial telah menjadi bagian dari proses pemasaran politik. Membangun *branding* politik memerlukan adanya kegiatan pencitraan politik, seperti kegiatan politik, kampanye, dan lain-lain yang dilakukan di media sosial. Pendapat ahli Gun Gun berpandangan bahwa PSI terpaku kepada pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan elektabilitas partai selama pemilu 2024. Iklan politik atau *advertising* politik merupakan kegiatan politik yang bertujuan mempererat hubungan masyarakat dalam dua arah, termasuk publisitas PSI untuk meningkatkan elektabilitas PSI pada pemilu 2024

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Pada sub bab ini peneliti mengulas kekurangan-kekurangan penelitian guna memberikan saran bagi peneliti selanjutnya. Misalnya teori dan metode untuk mengatasi permasalahan dan kelemahan yang ada, sepanjang tidak lepas dari ruang lingkup kajian. Disarankan juga dapat menjadi visualisasi yang berbeda terkait bagaimana pemilu 2024 berlangsung di mana pasangan calon memiliki persaingan yang sangat ketat dalam merebutkan posisi presiden dan calon presiden 2024.

5.2.2 Saran Praktis

Pada sub bab ini peneliti akan melakukan refleksi atas kekurangan penelitian guna memberikan rekomendasi kepada pemerintah, lembaga, industri atau masyarakat untuk mengatasi permasalahan dan kelemahan yang ada, kecuali hal-hal tersebut terlepas dari ruang lingkup penelitian. Penelitian ini masih banyak yang harus diperbaiki dari segi waktu dan pengumpulan data secara langsung melalui masyarakat untuk memperkuat nilai dari substansi penelitian

