

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian analisis dari 205 konten Cindy Monica Salsabila Setiawan di *Instagram*, temuan penelitian menegaskan adanya pengemasan *political branding* yang terencana dan fokus pada penekanan kinerja profesional yang diseimbangkan dengan kedekatan personal. Dari tiga dimensi *political branding*, citra politik menampilkan aspek yang paling dominan, di mana citra kompeten atau profesional mencapai frekuensi tertinggi 45,85%, yang sesuai dengan definisi citra sebagai etika dan kemampuan kerja (Rusmulyadi & Hafiar, 2018). Citra ini didukung oleh *positioning* yang kuat, yaitu sebagai pelayan publik dengan persentase 34,15% dan *problem solver* sebesar 33,17%. Dalam dimensi pengemasan konten, Cindy Monica secara konsisten menggunakan *single post* sebanyak 62,44% dan *full shot* sebesar 53,17%, yang secara visual mengesankan keseriusan, konteks kerja resmi, dan penampilan profesional. Strategi penyampaian pesan ini berorientasi pada komunikasi politik, terbukti dari dominasi tujuan interaksi yang diharapkan dalam dimensi pengemasan konten yakni informatif dan promosi sebesar 68,29% yang bertujuan menyebarkan program dan kebijakan politik (Hutapea, 2020). Di sisi lain, citra humanis dengan persentase 33,17% didorong melalui format video *reels* 36,59% dan interaksi diskusi sebesar 25,85%, menunjukkan upaya membangun hubungan emosional dan kedekatan personal (Ramadhan & Priyatmono, 2025) sebagai pelengkap dari fokus kinerja formalnya.

Strategi *political branding* Cindy Monica Salsabila Setiawan di Instagram yang menekankan citra kompeten dan *positioning* pelayan publik dapat diinterpretasikan sebagai upaya defensif sekaligus ofensif dalam menghadapi krisis kepercayaan terhadap lembaga legislatif. Berdasarkan laporan Nikolaus Harbowo (2025) di Kompas.id, tingkat kepercayaan publik terhadap DPR yang hanya mencapai 69% berada di posisi ke-10 dari 11 lembaga menciptakan urgensi bagi legislator muda untuk mendiferensiasi diri dari citra kolektif yang negatif. Ketika

DPR secara institusional dikritik oleh Formappi karena isu legislasi "ugal-ugalan" dan afiliasi terhadap kepentingan elite, Cindy Monica justru menggunakan pengemasan konten *full shot* dan pesan informatif untuk membangun narasi akuntabilitas individu yang kontras dengan stigma tersebut. Melalui visualisasi rapat kerja dan kebijakan publik yang transparan, ia berupaya menunjukkan bahwa di tengah persepsi DPR sebagai "tukang stempel" kebijakan pemerintah, dirinya tetap konsisten menjalankan fungsi legislasi dan pengawasan secara profesional dan berintegritas.

Lebih lanjut, keterhubungan antara temuan identitas responsif dan pembukaan ruang diskusi merupakan jawaban langsung atas desakan Formappi mengenai perlunya partisipasi masyarakat secara bermakna dalam tata kelola regulasi. Di saat institusi DPR dinilai stagnan dan menjauh dari rakyat karena polemik tunjangan perumahan maupun pembagian jatah kursi AKD, strategi *branding* Cindy Monica yang humanis berusaha memulihkan "harapan baru" yang sempat ditekankan oleh Ketua DPR Puan Maharani. Dengan memprioritaskan dialog digital dan memosisikan diri sebagai problem solver atas keluhan masyarakat seperti isu pupuk subsidi Cindy tidak hanya membangun merek politik pribadi, tetapi juga sedang melakukan upaya pemulihan citra parlemen di mata Gen Z dan Milenial. Interpretasi ini menegaskan bahwa penggunaan Instagram oleh subjek penelitian bukan sekadar aktivitas media sosial biasa, melainkan instrumen komunikasi politik strategis untuk menjembatani jurang kepercayaan antara rakyat dan wakilnya di tengah dinamika koalisi pemerintah yang gemuk.

Interpretasi dari temuan tersebut menunjukkan bahwa pengemasan konten *political branding* Cindy Monica Salsabila Setiawan adalah sebuah langkah strategis terhadap kebutuhan politik kontemporer, khususnya bagi politisi Gen Z. Alih-alih mengandalkan *branding* berbasis usia atau teknologi seperti melek teknologi, ia memprioritaskan validasi kerjanya di parlemen, selaras dengan definisi *political branding* yang harus berpusat pada manfaat nyata dan kontribusi (Wasesa, 2018). Dominasi citra kompeten atau profesional dan *positioning* pelayan publik mencerminkan pemahaman strategis bahwa kredibilitas politik pertama-

tama harus dibangun melalui laporan kinerja yang nyata dan kepemimpinan yang dapat memberikan solusi (Ayudhiya et al., 2024), daripada sekadar membangun popularitas. Penggunaan *full shot* dan fokus pada informasi maupun promosi menunjukkan pendekatan komunikasi politik yang hati-hati, berorientasi pada *broadcast* informasi resmi dan pelaporan yang bertanggung jawab, sejalan dengan kerangka klasik Laswell: "siapa mengatakan apa, dengan efek apa". Strategi ini secara efektif menggunakan *Instagram* sebagai platform berbagi konten visual (Putranto et al., 2025) untuk mengelola citra politik sebagai seorang legislator muda yang serius dan responsif terhadap isu-isu publik, menjadikannya politisi yang berbeda dan mudah dipahami oleh publik.

5.2 Saran

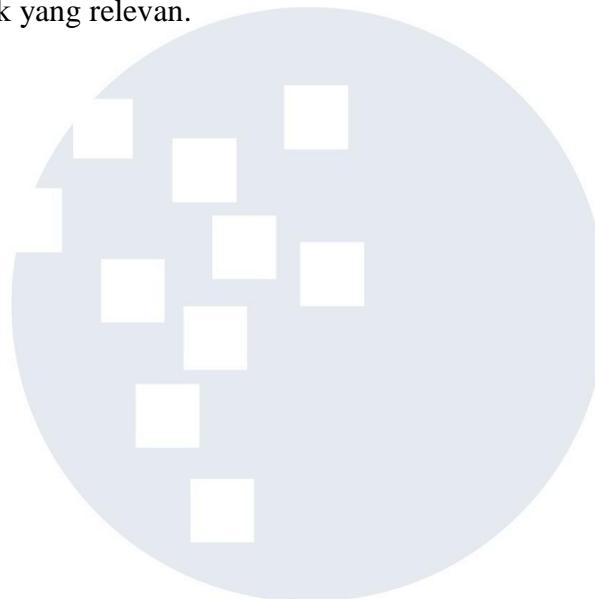
Berdasarkan simpulan dari temuan analisis mendalam terhadap pengemasan konten *political branding* Cindy Monica Salsabila Setiawan, subbab ini menyajikan saran strategis yang dapat dipertimbangkan untuk mengoptimalkan komunikasi politiknya di masa mendatang, serta mengarahkan fokus bagi penelitian lanjutan. Saran ini diajukan untuk mengatasi beberapa potensi kelemahan yang teridentifikasi, tanpa melepaskan diri dari ruang lingkup temuan utama penelitian. Saran dibagi menjadi:

5.2.1 Saran Akademis

Guna pengembangan studi akademis selanjutnya, diharapkan peneliti ini dapat menjadi sumber referensi untuk lebih lanjut memahami ranah *political branding*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengaplikasi kerangka teoritis *political branding* menggunakan metode komparatif pada objek studi yang berbeda misalnya membandingkan strategi *branding* yang digunakan oleh politisi dari generasi berbeda atau membandingkan efektivitas *political branding* antar media sosial yang berbeda seperti *Tiktok, facebook, twitter* (x).

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan yang mengindikasikan rendahnya persentase pada interaksi partisipasi dan mobilisasi, disarankan untuk menyisipkan ajakan bertindak (*call to action*) yang lebih tegas melampaui sekadar diskusi guna mendorong keterlibatan publik yang lebih aktif dan kolektif dalam isu-isu politik yang relevan.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA