

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *branding* yang digunakan oleh para calon Presiden pada Pemilihan Presiden 2024 di akun Instagram masing-masing dan bagaimana cara Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo berinteraksi dengan para *followers* mereka di Instagram. Pada praktiknya, selama masa kampanye Pilpres 2024, ketiga calon Presiden tersebut menggunakan kelima macam *branding* yang ada dalam pembentukan *political branding* untuk membentuk citra politik mereka masing-masing, namun setiap calon memiliki satu atau dua *branding* yang lebih ditonjolkan dan menjadi prioritas. Anies Baswedan membangun citra politiknya dengan branding intelektual dan religius, Prabowo Subianto membangun citra politiknya dengan branding elitis dan nasionalis, serta Ganjar Pranowo membangun citra nya dengan branding rakyat yang melekat erat dengannya. Melalui Instagram, ketiga capres ini berhasil membangun hubungan dengan para followers dan pemilih, mengenalkan diri mereka, serta membentuk dan mempengaruhi persepsi yang berdampak pada pilihan pemilih, sehingga upaya ketiga capres ini dalam membangun political branding yang kuat melalui Instagram merupakan upaya yang efektif untuk meraih dukungan dan perhatian dari masyarakat.

Dalam segi komunikasi dan interaksi dengan *followers* di Instagram, ketiga calon Presiden ini memiliki pola yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, sama halnya dengan intensitas dan keaktifan dalam penggunaan Instagram. Melalui akun Instagram pribadi masing-masing, ketiga calon presiden mengunggah kegiatan-kegiatan yang dilakukan, memaparkan visi-misi, dan program kerja yang direncanakan agar masyarakat dapat mengetahui informasi tersebut secara lebih mudah.

4.2 Saran

4.2.1 Saran Teoritis

1. Dari hasil penelitian dengan judul “Perbandingan Branding Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo di Instagram pada Masa Kampanye Pilpres 2024” diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat melengkapi penelitian-penelitian sejenis
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan melalui *platform* media sosial lainnya, seperti Tiktok dan Twitter atau X untuk mengeksplorasi perbandingan penggunaan di berbagai media sosial tersebut secara keseluruhan, serta melibatkan *followers* atau pemilih untuk memahami efektivitas dari kampanye yang dilakukan di media sosial dari sudut pandang audiens. Selain itu, dapat pula dilakukan penelitian terkait hubungan tingkat *engagement* di Instagram dengan elektabilitas kandidat ataupun hasil akhir dari Pemilihan Presiden.

4.2.2 Saran Praktis

1. Untuk para Calon Presiden dalam Pemilihan Presiden 2024, diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi untuk meningkatkan strategi kampanye politik, khususnya kampanye yang dilakukan di media sosial Instagram, demi mencapai dukungan masyarakat
2. Untuk para Calon Presiden dalam Pemilihan Presiden 2024, diharapkan dapat berinovasi dalam meningkatkan kualitas konten unggahan di Instagram, baik dari segi substansi, visual, dan lain-lain. Agar dapat meningkatkan partisipasi dari masyarakat sebagai sasaran kampanye.