

BAB VI PENUTUP

6.1 Pengantar

Bab ini merupakan penutup dari penelitian disertasi yang menganalisis arena representasi dan kontestasi brand wong cilik oleh PDI Perjuangan. Penutup ini terdiri dari empat subbab yang saling terkait. Bagian pertama menyajikan kesimpulan yang menjawab kelima pertanyaan penelitian secara sistematis. Bagian kedua mengemukakan kontribusi penelitian terhadap tiga bidang studi utama: teori representasi Stuart Hall, literatur political branding, dan kajian populisme digital. Bagian ketiga mengakui keterbatasan penelitian secara jujur sebagai bagian dari komitmen terhadap integritas epistemis. Bagian keempat mengajukan rekomendasi teoritis dan praktis bagi berbagai pemangku kepentingan.

6.2 Kesimpulan

Kesimpulan dalam bab ini tidak berdiri secara independen, melainkan membentuk satu kesatuan yang koheren tentang mekanisme, dinamika, dan konsekuensi dari operasionalisasi brand politik berbasis identitas kultural di era media sosial.

6.2.1 Mekanisme Konstruksi Representasi Brand Wong Cilik

Konstruksi representasi brand wong cilik dalam konten media sosial PDI Perjuangan bersifat kontradiktif, karena partai yang secara historis dan ideologis mendefinisikan dirinya sebagai representasi rakyat kecil ternyata hanya memperlihatkan 38 persen dari konten TikTok-nya untuk merepresentasikan nilai-nilai wong cilik secara eksplisit selama periode Pilpres 2024.

Kontradiksi ini bukan sekadar masalah teknis komunikasi, melainkan merupakan pengejawantahan dari fenomena platformisasi brand politik. platformisasi brand politik suatu kondisi di mana imperatif tekno-komersial algoritma platform secara struktural bertentangan dengan kebutuhan untuk mempertahankan konsistensi nilai brand ideologis. Imperatif tekno-komersial adalah pemaksaan platform kepada penggunanya (termasuk aktor politik) untuk bermain sesuai aturan algoritmanya, Ketika pengguna tidak mengikuti aturan main platform maka kontennya tidak akan terlihat.

Analisis semiotika multimodal mengungkap bahwa konstruksi representasi wong cilik beroperasi melalui tiga moda semiotis: mode visual yang menempatkan wong cilik sebagai penerima pasif melalui komposisi center-periphery yang asimetris, mode audio yang menggunakan musik hip-hop dan EDM yang merepresentasikan habitus kelas menengah urban, alih-alih habitus audiens wong cilik. Serta mode gestural yang mengkonstruksi empati performatif melalui semiotized action yang kehilangan autentisitasnya (van Leeuwen, 2005). Ketiga mode semiotis ini secara bersama-sama menghasilkan apa yang dapat disebut sebagai ketidaksesuaian simbolik multimoda inkonsistensi pada level isi narasi dan pada level pilihan estetika, sehingga mencerminkan habitus kelas yang berbeda dari konstituen yang diklaim direpresentasikan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa distribusi 18 jenis konten TikTok @dpppdiperjuangan secara konsisten memposisikan elite partai sebagai protagonis

aktif dan wong cilik sebagai ornamen legitimasi yang pasif, sehingga mereproduksi ideologi paternalistik yang bertentangan dengan nilai emansipatoris Marhaenisme yang menjadi fondasi ideologis partai. Temuan ini mengkonfirmasi dan sekaligus memperbarui proposisi Barthes (1972) tentang mitos sebagai naturalisasi ideologi: dalam konteks digital, mitos paternalisme partai diproduksi tidak hanya melalui teks verbal melainkan melalui orkestrasi multimodal yang mencakup pilihan musik, sudut kamera, komposisi frame, dan pilihan lokasi syuting.

6.2.2 *Dinamika dan Kontestasi Pemaknaan Wong Cilik*

Pemaknaan wong cilik oleh PDI Perjuangan mengalami pergeseran makna yang cukup signifikan dari kategori ekonomi (miskin, kekurangan) menuju kategori powerless yang mendefinisikan wong cilik berdasarkan kondisi ketidakberdayaan \ dalam menghadapi ketidakadilan.

Pemaknaan Wong cilik muncul dari kategori feodal (pra-kemerdekaan), transformasi marhaenis (Orde Lama), depolitisasi pembangunan (Orde Baru), repolitisasi demokratis (Reformasi), hingga transformasi digital (2014-sekarang) menunjukkan bahwa wong cilik merupakan *empty signifier* yang kandungan maknanya selalu terbuka untuk diperebutkan oleh berbagai kekuatan sosial-politik.

Efektivitas wong cilik sebagai basis brand politik bukan ditentukan oleh kandungan maknanya yang tunggal, melainkan oleh kualitas artikulasi rantai ekuivalensi yang berhasil mengikat berbagai tuntutan sosial yang heterogen di bawah penanda tersebut. Hendaknya partai tidak menggunakan definisi wong cilik

sebagai nilai jual, karena sebagai empty signifier definisi wong cilik tidak pernah tunggal. Kekuatan dari brand wong cilik adalah bagaimana partai politik ataupun politisi mampu membangun jembatan antara berbagai kelompok (petani, nelayan, buruh, pedagang, kaum miskin kota) dan menjadikan semua tuntutan mereka yang berbeda-beda itu terasa seperti satu suara yang sama.

Temuan tentang ketidaksinkronan antara tiga level pemaknaan pemaknaan ideologis resmi (Marhaenisme), pemaknaan operasional elite (kategori relasional powerlessness), dan pemaknaan komunikasional (wong cilik sebagai penerima manfaat partai) merupakan salah satu kontribusi dari penelitian ini dalam manajemen identitas brand partai. Elite partai mungkin memiliki pemahaman luas tentang wong cilik, akan tetapi kebutuhan produksi konten digital yang bersifat rutin dan tertekan tenggat waktu mengaktualisasikan pemaknaan yang lebih stereotipikal dan paternalistik.

6.2.3 Respons Publik dan Distribusi Posisi Decoding

Penelitian ini menyimpulkan bahwa analisis empiris terhadap 1.617 komentar TikTok selama periode Pilkada 2024 mengkonfirmasi relevansi dasar model encoding/decoding Hall (1980) dalam konteks media sosial, namun dengan dua modifikasi konseptual yang penting. Modifikasi pertama adalah kebutuhan untuk menambahkan kategori decoding keempat posisi apatis atau tangensial yang merujuk pada komentar yang merespons konten tanpa keterlibatan substantif dengan dimensi ideologis atau representasionalnya. Modifikasi kedua adalah pengakuan bahwa dalam platform digital, decoding bukan lagi tindakan privat melainkan tindakan publik yang memiliki konsekuensi bagi ekosistem makna

keseluruhan, sehingga memerlukan konseptualisasi yang memasukkan affordansi teknis platform sebagai variabel struktural.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sarkasme digital merupakan mode dominan decoding oposisional terstruktur terhadap konten brand PDIP, dan bahwa sarkasme yang efektif beroperasi bukan dengan menciptakan narasi baru melainkan dengan memobilisasi fakta yang sudah diketahui audiens dan menghubungkannya dengan klaim representasi partai melalui juxtaposition ironis. Kemampuan ini mencerminkan modal budaya (Bourdieu, 1984) yang memadai untuk mengikuti perkembangan partai secara kritis, yang merupakan indikasi keterlibatan yang tinggi sekaligus ekspektasi yang tinggi yang apabila tidak terpenuhi menghasilkan ekspresi kritis.

Distribusi sentimen yang menunjukkan dominasi sentimen negatif (42,40 persen) dan netral (40,41 persen) dengan sentimen positif yang hanya 17,19 persen pada komentar YouTube, meskipun perlu dibaca dengan kehati-hatian metodologis karena bias seleksi dalam konteks video counter-narrative, tetap mengindikasikan defisit kepercayaan (trust deficit) yang signifikan terhadap brand PDIP. Penelitian ini menyimpulkan bahwa defisit kepercayaan ini bersifat afektif dan kumulatif ia terbentuk melalui akumulasi peristiwa yang dianggap mengkonfirmasi ketidakautentikan klaim representasi partai sehingga tidak dapat diatasi hanya dengan perbaikan komunikasi teknis semata.

6.2.4 Kontestasi Brand Wong Cilik dan Dinamika Resignifikasi Digital

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kontestasi brand wong cilik PDIP di ruang digital mengoperasikan mekanisme resignifikasi yang paling efektif melalui

operasi semiotis yang sederhana secara formal namun dramatis secara impak: substitusi satu fonem yang mengubah ‘cilik’ menjadi ‘licik’. Analisis semiotika terhadap mekanisme ini menunjukkan bahwa kekuatan resignifikasi tersebut berasal dari kombinasi empat faktor sinergis: kedekatan fonetis yang memudahkan ingatan dan replikasi, presisi semantis ‘licik’ yang merujuk pada kecerdasan tanpa integritas moral, pergeseran target kritik dari level personal ke level institusional, dan kemampuan untuk mengeksploitasi kontradiksi performatif yang sudah tersimpan dalam pengetahuan publik tentang perilaku elite PDIP.

Analisis terhadap 4.071 komentar dari dua video YouTube yang menjadi arena utama kontestasi brand mengidentifikasi empat pola argumentatif yang beroperasi secara sinergis: evidential argumentation yang mengutip fakta skandal konkret, historical contrast yang membandingkan PDIP kontemporer dengan gambaran idealnya di masa lalu, resonant ridicule yang menggunakan humor dan ironi tanpa membuat argumen faktual yang dapat dibantah, dan identity disavowal yang merepresentasikan penarikan dukungan dengan nada kekecewaan emosional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi keempat pola ini merupakan ekologi argumentatif yang jauh lebih efektif secara retorik dibandingkan kritik frontal, karena ia beroperasi melalui pengaktifan resonansi afektif yang holistik pada audiens yang memiliki ekspektasi terhadap PDIP.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dinamika kontestasi brand PDIP bervariasi secara signifikan lintas platform: TikTok mengoperasikan kontestasi melalui video parodi dan stitch yang memiliki jangkauan algoritmik luas, YouTube mengoperasikan kontestasi melalui elaborasi argumentatif yang sangat tinggi

efektivitas resignifikasinya, Instagram mengoperasikan kontestasi melalui visual parody, Threads melalui wacana teks dan Facebook melalui jaringan komunitas diskusi yang luas. Pola lintas platform ini mengkonfirmasi proposisi Yarchi, Baden, dan Kligler-Vilenchik (2021) bahwa setiap platform menampilkan pola polarisasi yang berbeda, dengan polarisasi afektif sebagai dimensi yang paling konsisten lintas platform.

6.2.5 Konstruksi Model Representasi Brand Politik di Media Sosial

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Model Representasi Nilai Brand Politik Digital yang dibangun melalui sintesis induktif dari temuan penelitian, Model Representasi Brand Politik Digital yang dikonstruksi dari sintesis temuan berangkat dari premis ontologis yang menegaskan bahwa representasi adalah proses, bukan produk. Premis ini mengikuti tradisi konstruksionistis Hall (1997) yang memahami representasi bukan sebagai cerminan pasif dari realitas yang sudah ada, melainkan sebagai konstruksi aktif yang memproduksi realitas sosial melalui tanda-tanda dan sistem tanda. Namun, model ini memodifikasi konstruksionisme Hall dengan mengintegrasikan dua dimensi yang tidak cukup diperhitungkan dalam formulasi aslinya: dimensi tekno-kultural platform dan dimensi dialektikal antara konstruksi resmi dan kontestasi publik.

Model ini dibangun di atas pemahaman bahwa representasi *brand* politik di era media sosial adalah hasil dari proses negosiasi tiga pihak yang simultan dan berkelanjutan: (1) partai politik sebagai agen konstruksi makna yang berupaya mengontrol narasi tentang dirinya, (2) algoritma platform sebagai infrastruktur tekno-komersial yang memediasi dan membentuk ulang representasi sesuai logika

internalnya, dan (3) publik digital sebagai komunitas interpretif yang tidak hanya men-*decode* pesan tetapi juga memproduksi dan mendistribusikan makna tandingan. Ketiga pihak ini berinteraksi dalam ekosistem yang dicirikan oleh ketidaksetaraan kuasa, asimetri informasi, dan ketidakpastian makna yang inheren

6.3 Kontribusi Penelitian

6.3.1 Kontribusi terhadap Teori Representasi Stuart Hall

Penelitian ini memberikan tiga kontribusi substantif terhadap teori representasi Hall (1997) yang relevan bagi pengembangan kajian komunikasi politik di era digital. Kontribusi pertama adalah konseptualisasi algoritma platform sebagai encoder lapis kedua yang bekerja di antara encoder ideologis (partai) dan audiens, sehingga pesan yang sampai kepada publik bukanlah identik dengan pesan yang diproduksi oleh partai melainkan versi yang telah difilter, diprioritaskan, atau didepresiasi oleh kalkulasi algoritmik. Kontribusi ini mengisi celah yang diidentifikasi oleh van Dijck (2013) dan Bucher (2018) tentang peran aktif algoritma sebagai mediator representasi, namun melampaui deskripsi fenomenologis dengan mengintegrasikannya secara struktural ke dalam model representasi Hall.

Kontribusi kedua penelitian ini terhadap teori Hall adalah pemberian status konseptual yang definitif kepada proses produksi makna tandingan dalam posisi decoding oposisional. Dalam formulasi asli Hall (1980), tiga posisi decoding dipahami sebagai respons pasif terhadap teks yang sudah ada, penelitian ini menunjukkan bahwa di era digital, audiens dalam posisi oposisional tidak hanya men-*decode* secara berbeda tetapi juga memproduksi dan mendistribusikan teks-

teks baru yang mengkontestasi teks asli dengan jangkauan yang berpotensi sebanding. Perluasan ini mengubah model dari tiga menjadi empat posisi, dengan posisi keempat sebagai posisi oposisional-produktif yang belum diperhitungkan dalam formulasi asli.

Kontribusi ketiga adalah penyediaan metodologi untuk validasi empiris distribusi posisi decoding melalui data komentar digital. Selama lebih dari empat dekade, model Hall dikutip sebagai kerangka teoretis tanpa pernah diuji secara sistematis dengan data yang memungkinkan pengukuran distribusi aktual posisi-posisi tersebut. Metodologi yang dikembangkan dalam penelitian ini menggunakan komentar digital sebagai proxy empiris untuk posisi decoding menyediakan instrumen yang dapat diadaptasi untuk pengujian serupa dalam konteks-konteks lain, sehingga membuka jalan bagi program penelitian empiris yang selama ini absen dalam tradisi cultural studies.

6.3.2 Kontribusi terhadap Literatur Political Branding

Kontribusi utama penelitian ini terhadap literatur political branding adalah pengembangan kerangka analitis untuk memahami brand hijacking dalam konteks partai politik berideologi. Penelitian ini menunjukkan bahwa dinamika brand hijacking yang dikonseptualisasikan Vollero, Sardanelli, dan Siano (2022) dalam konteks komersial beroperasi dalam konteks politik dengan karakteristik yang berbeda dan konsekuensi yang lebih serius: merek politik tidak hanya membawa nilai komersial melainkan klaim legitimasi demokratis, sehingga setiap pembajakan merek berpotensi mengundermining klaim fundamentalnya sebagai representasi sah dari kepentingan kelompok tertentu dalam sistem demokratis.

Penelitian ini memberikan kontribusi lanjutan melalui konseptualisasi dilema platiformisasi brand politik sebagai fenomena yang spesifik pada era media sosial dan perlu diperhitungkan secara sistematis dalam manajemen komunikasi partai. Konseptualisasi ini mengidentifikasi tiga pilihan strategis (platform conformism, brand purism, dan adaptive brand coherence) serta kondisi-kondisi yang menentukan keberhasilan masing-masing pilihan, sehingga menyediakan kerangka normatif berbasis data bagi praktisi manajemen komunikasi partai politik.

Penelitian ini juga berkontribusi pada literatur political branding melalui penerapan konsep ketidaksesuaian simbolik (symbolic incongruence) dalam konteks multiplatform. Konsep ini, yang dioperasionisasikan Ramadhan dan Princes (2024) untuk konteks merek komersial, terbukti sangat produktif ketika diterapkan pada kasus brand politik berbasis identitas kultural: penelitian ini menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara habitus estetis konten digital dan habitus kultural audiens sasaran menghasilkan efek delegitimasi yang tidak selalu disadari oleh produsen konten namun terdeteksi oleh audiens yang memiliki literasi kultural yang relevan.

6.3.3 Kontribusi terhadap Kajian Populisme Digital

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian populisme digital dengan menunjukkan bahwa afinitas struktural antara media sosial dan populisme yang diidentifikasi Waisbord (2018) dan Engesser et al. (2017) tidak bersifat otomatis menguntungkan partai yang mengklaim identitas populis. Afinitas tersebut bekerja secara selektif: ia menguntungkan komunikasi yang berhasil menggabungkan gaya populis dengan konsistensi substantif yang dapat diverifikasi

secara publik. Temuan ini memperbarui tesis afinitas struktural dengan kualifikasi penting tentang kondisi-kondisi yang diperlukan, sehingga memberikan prediksi yang lebih terdiferensiasi tentang kapan dan mengapa brand populis berhasil atau gagal di platform digital.

Kontribusi kedua penelitian ini terhadap kajian populisme digital adalah analisis empiris tentang kerentanan spesifik merek populis berbasis identitas kelas terhadap operasi semiotis yang presisi dan minimal secara sumber daya. Temuan bahwa substitusi satu fonem ('cilik' → 'licik') dapat membalikkan makna klaim representasi secara total memberikan bukti tentang kerentanan struktural merek populis yang belum cukup dianalisis dalam literatur yang ada. Implikasi dari temuan ini melampaui kasus PDIP: setiap partai populis yang mengklaim representasi berbasis identitas menghadapi risiko serupa apabila terdapat kesenjangan yang dapat diverifikasi antara klaim identitas dan tindakan aktual.

Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan kajian populisme digital dengan menyediakan studi kasus yang mengintegrasikan kerangka analitis transnasional (Hall, Laclau, Barthes, Bourdieu) dengan kontekstualisasi kultural yang holistik tentang nilai-nilai Jawa (andhap asor, narima ing pandum, prasaja) dan sejarah politik Indonesia (Marhaenisme, Reformasi 1998). Integrasi ini menunjukkan bahwa instrumen analitis yang dikembangkan dalam konteks Eropa dan Amerika Latin tidak dapat diterapkan secara langsung pada konteks Asia Tenggara tanpa adaptasi yang mempertimbangkan spesifisitas kultural, sebuah pelajaran metodologis yang relevan bagi seluruh bidang kajian komunikasi politik komparatif.

6.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pertama berkaitan dengan cakupan temporal analisis yang terpusat pada periode Pilpres 2024 (28 November 2023–10 Februari 2024) dan Pilkada 2024 sebagai konteks utama, sehingga analisis tentang dinamika brand PDIP pada periode PDI Perjuangan sebagai penyeimbang di era pemerintahan Prabowo-Gibran (Oktober 2024 hingga seterusnya) belum dapat dilakukan secara penuh. Pergeseran dari posisi koalisi pemerintahan ke posisi oposisi/penyeimbang secara teoritis merupakan momen yang sangat produktif untuk mengamati bagaimana partai merekonfigurasi identitas brand-nya, namun data dari periode tersebut masih dalam proses pengumpulan pada saat penyelesaian disertasi ini. Keterbatasan ini menyiratkan bahwa temuan tentang dinamika brand PDIP dalam penelitian ini perlu dibaca sebagai snapshot dari sebuah proses yang terus berkembang, bukan sebagai deskripsi kondisi statis.

Keterbatasan kedua adalah ketidakmampuan metodologi yang digunakan untuk sepenuhnya memisahkan antara sentimen organik publik dan sentimen yang diproduksi melalui operasi *cyber troops* berbayar dalam korpus komentar yang dianalisis. Wijayanto et al. (2024) mendokumentasikan bahwa operasi influence berbayar di Indonesia mencakup ribuan akun anonim yang memproduksi konten yang tampak organik. Tanpa integrasi deteksi bot, analisis jaringan distribusi konten, dan verifikasi metadata akun, analisis sentimen yang dilakukan dalam penelitian ini tidak dapat memastikan proporsi antara respons publik yang autentik dan yang diproduksi secara artifisial. Meskipun temuan tetap informatif tentang

distribusi wacana digital secara umum, interpretasi tentang ‘opini publik’ harus dilakukan dengan kualifikasi ini.

Keterbatasan ketiga adalah keterbatasan temporal dan spasial dalam pengumpulan data wawancara mendalam. Wawancara dilakukan hanya dengan dua informan kunci yang mewakili perspektif eksekutif pemerintahan dan kepemimpinan partai perempuan, sehingga perspektif dari segmen penting lainnya seperti kader akar rumput, pemilih wong cilik non-elite, pengamat eksternal, dan mantan kader yang telah meninggalkan partai tidak terakomodasi secara sistematis. Triangulasi perspektif yang lebih luas berpotensi menghasilkan nuansa yang lebih kaya tentang dinamika internal pemaknaan wong cilik di berbagai tingkatan organisasi partai.

Keterbatasan keempat adalah sifat studi kasus tunggal penelitian ini yang membatasi generalisabilitas temuan. Meskipun Model Representasi Brand Politik yang diajukan dibangun dengan logika induktif yang kuat dari data empiris yang kaya, pengujian transferabilitas model pada kasus-kasus partai politik lain baik di Indonesia maupun di konteks Asia Tenggara yang lebih luas masih diperlukan untuk mengklaim status teori yang lebih umum. Temuan tentang spesifisitas kultural nilai-nilai Jawa dalam membentuk dinamika brand PDIP mengimplikasikan bahwa setiap transfer kontekstual model harus dilakukan dengan kehati-hatian dan sensitivitas terhadap kondisi kultural lokal yang berbeda.

6.5 Rekomendasi

6.5.1 Rekomendasi bagi PDI Perjuangan

PDI Perjuangan memerlukan reorientasi strategis yang berpijak pada prinsip adaptive brand coherence sebagai respons atas temuan penelitian ini tentang inkonsistensi antara identitas brand ideologis dan praktik komunikasi digital. Reorientasi ini mensyaratkan, pertama, audit sistematis atas seluruh konten media sosial yang diproduksi untuk mengidentifikasi sejauh mana pilihan estetis (musik, gaya visual, bahasa tubuh figur) selaras dengan habitus kultural konstituen wong cilik yang menjadi basis legitimasi historis partai. Koherensi estetis bukan sekadar masalah keindahan visual, melainkan merupakan sinyal kultural yang dikodekan oleh audiens untuk menilai autentisitas klaim representasi partai.

PDI Perjuangan juga memerlukan desain ekosistem konten yang mengaktifkan wong cilik sebagai subjek dengan agensi, bukan sekadar ornamen legitimasi dalam frame visual yang didominasi oleh figur elite. Pergeseran dari posisi visual center (elite sebagai pusat) ke posisi visual yang lebih setara dan dialogis merupakan kebutuhan yang tidak hanya estetis melainkan ideologis: ia merepresentasikan komitmen yang konsisten antara klaim emansipatoris Marhaenisme dan praktik representasi yang aktual. Testimoni dan narasi dalam format first-person dari anggota komunitas wong cilik yang konkret dengan nama, wajah, dan cerita spesifik terbukti jauh lebih efektif dalam membangun koneksi emosional autentik dibandingkan representasi generik yang memposisikan mereka sebagai kategori abstrak.

PDI Perjuangan membutuhkan manajemen yang lebih strategis atas kerentanan brand terhadap operasi resignifikasi seperti 'wong licik'. Strategi pertahanan brand yang efektif dalam ekosistem digital tidak bekerja melalui pemblokiran atau penolakan, melainkan melalui apa yang Deleuse dan Guattari (1987) sebut sebagai *deterritorialization* dan *reterritorialization*: membangun medan makna yang aktif dan positif yang lebih kuat dari medan kritik yang ingin direspon. Artinya, PDIP memerlukan program komunikasi proaktif yang secara konsisten mendokumentasikan dan memvisualisasikan hasil konkret perjuangan untuk kepentingan wong cilik, bukan sekadar konten yang merespons kritik secara reaktif.

6.5.2 Rekomendasi bagi Peneliti

Penelitian selanjutnya yang paling mendesak adalah analisis longitudinal yang mencakup perubahan dinamika brand PDIP dari 2024 hingga Pemilu 2029, dengan fokus khusus pada periode transisi dari koalisi pemerintahan ke posisi penyeimbang. Perubahan posisi politik yang dramatis ini menyediakan *quasi-experimental condition* yang langka untuk menguji bagaimana partai merekonstruksi identitas brand-nya ketika kehilangan akses terhadap sumber daya dan legitimasi pemerintahan. Desain longitudinal dengan pengumpulan data sistematis setiap enam bulan akan memungkinkan peneliti untuk mengamati adaptasi bertahap dalam konstruksi representasi brand yang tidak dapat ditangkap oleh desain *cross-sectional*.

Penelitian komparatif yang mengaplikasikan Model Representasi Brand Politik pada kasus-kasus partai populis berbasis identitas di konteks Asia Tenggara terutama Pheu Thai di Thailand, PKP-Indonesia, dan Gerindra di Indonesia akan memberikan pengujian transferabilitas model yang sangat berharga. Perbandingan antara kasus-kasus yang berbeda secara kultural tetapi memiliki tantangan struktural yang serupa (partai populis yang menghadapi tekanan platformisasi dalam ekosistem demokrasi yang tidak sepenuhnya terkonsolidasi) akan mengidentifikasi komponen model mana yang bersifat universal dan komponen mana yang kontekstual-kultural.

Penelitian yang mengintegrasikan deteksi bot, analisis jaringan distribusi konten, dan analisis sentimen kualitatif dalam satu kerangka metodologis terintegrasi merupakan kebutuhan mendesak dalam kajian komunikasi politik digital Indonesia. Ketidakmampuan untuk memisahkan sentimen organik dari sentimen yang diproduksi secara artifisial merupakan keterbatasan yang mengancam validitas sebagian besar penelitian tentang opini publik digital, dan pengembangan metodologi yang mampu mengatasi masalah ini akan memberikan kontribusi yang melampaui batas topik penelitian spesifik manapun.

6.5.3 Rekomendasi bagi Pemangku Kebijakan

Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) perlu mengembangkan regulasi yang memadai tentang transparansi iklan politik digital dan pembatasan operasi cyber troops dalam kontestasi elektoral. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ekosistem komunikasi politik digital Indonesia dicirikan oleh asimetri informasi yang serius antara partai yang memiliki

sumber daya untuk mengoperasikan infrastruktur digital yang canggih dan publik yang tidak memiliki instrumen untuk membedakan antara konten organik dan konten yang diproduksi secara operasi terkoordinasi. Regulasi yang mewajibkan pelabelan konten berbayar, pembatasan jumlah iklan politik digital, dan transparansi pengeluaran digital kampanye merupakan langkah minimal yang diperlukan untuk menciptakan kondisi kompetisi yang lebih setara.

Kementerian Pendidikan dan pemerintah daerah perlu mengintegrasikan literasi media kritis termasuk literasi tentang mekanisme kerja algoritma platform, teknik propaganda digital, dan cara mengidentifikasi disinformasi ke dalam kurikulum pendidikan formal di semua jenjang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan publik untuk mengenali konstruksi semiotis brand politik, mengidentifikasi kontradiksi performatif, dan membedakan antara representasi autentik dan performatif merupakan prasyarat bagi kualitas demokrasi digital yang sehat. Investasi dalam literasi media kritis adalah investasi jangka panjang dalam kapasitas demokrasi Indonesia untuk beroperasi secara substansif, bukan sekadar prosedural.

Platform digital yang beroperasi di Indonesia terutama TikTok, YouTube, Instagram, dan Facebook perlu didorong melalui regulasi dan insentif untuk mengembangkan kebijakan konten yang memberikan penghargaan lebih besar kepada kualitas deliberasi daripada kualitas provokasi. Bukti empiris yang dikumpulkan dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa logika algoritmik yang mengistimewakan konten emosional dan kontroversial secara struktural mendisfasilitasi kondisi deliberasi yang dibutuhkan oleh demokrasi yang sehat.

Tanggung jawab untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih kondusif bagi demokrasi tidak dapat dibebankan hanya kepada pengguna individual, melainkan harus melibatkan tanggung jawab korporat platform dan regulasi publik yang efektif.

6.6 Refleksi Penutup

Penelitian ini telah menempuh perjalanan intelektual yang dimulai dari sebuah anomali sederhana partai yang mendefinisikan dirinya sebagai partai wong cilik tampak tidak cukup berbicara tentang wong cilik dalam konten media sosialnya dan berujung pada serangkaian wawasan yang jauh lebih kompleks dan teoretis dari yang dapat diantisipasi di awal. Hal tersebut terbukti merupakan manifestasi dari kontradiksi struktural yang lebih dalam antara logika ideologis partai, logika tekno-komersial platform, dan logika kultural audiens yang tidak dapat diselesaikan melalui perbaikan teknis komunikasi semata.

Temuan-temuan disertasi ini memiliki relevansi yang melampaui studi kasus PDIP. Di seluruh dunia, partai-partai politik yang berbasis identitas kelas dan ideologi progresif menghadapi tantangan serupa: bagaimana mempertahankan koherensi nilai brand di era ketika infrastruktur distribusi konten berada di tangan korporasi platform transnasional yang algoritma dan logika bisnisnya tidak dirancang untuk memfasilitasi kedalaman ideologis. Tantangan ini adalah tantangan struktural demokrasi digital, dan penelitian ini menawarkan satu sumbangan kecil namun diharapkan substantif untuk memahaminya secara lebih jernih.

Wong cilik sebagai konsep melampaui statusnya sebagai brand politik partai tertentu. Ia adalah penanda dari impian Indonesia yang belum selesai: sebuah masyarakat di mana mereka yang berada di lapisan bawah struktur sosial-ekonomi memiliki suara yang didengar, kepentingan yang diwakili, dan martabat yang dihormati. Bahwa brand yang mengklaim representasi impian ini terbukti rentan terhadap perebutan makna, komodifikasi, dan pembajakan semiotis bukanlah alasan untuk meninggalkan impian tersebut, melainkan alasan untuk lebih serius mempertanyakan kondisi-kondisi institusional, kultural, dan tekno-komersial yang menentukan apakah klaim representasi politik dapat dipercaya atau tidak. Disertasi ini adalah kontribusi kecil untuk pencarian jawaban atas pertanyaan besar tersebut.