

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Political Branding adalah salah satu cara atau media untuk bagaimana partai dapat dikenal oleh masyarakat, hal ini sangatlah penting bagaimana cara partai politik membranding untuk membuat orang mengetahui partai-partai baru yang baru saja dibentuk seperti Partai Perindo. Meskipun, telah ada pertumbuhan dalam pemasaran dalam konteks politik, dengan mengadopsi pendekatan dan teknologi baru ke dalam strategi pemasaran mereka.

Didalam hasil penelitian menunjukkan persentasi tertinggi dari Pemilih Pemula di kota Yogyakarta pada *Political Branding* dari partai Perindo cenderung terhadap *Spokeperson* dengan 25 persen responden dari 100 responden. Sedangkan Lagu dari partai Perindo yang selalu didengar di TV menjadi persentase terendah di antara semua indikator dengan hanya 10 persen responden dari responden. Secara tradisional, tertinggi kedua adalah Nama Merek partai dengan 22 persen responden, Penampilan Visual menjadi tiga teratas di antara enam indikator dengan 17 persen respon, Logo 15 persen, dan Kata-kata 11 responden.

Indikator spokperson adalah salah satu dari enam indicator *political branding* yang memiliki presentase tertinggi dibandingkan lima indicator, karena di setiap kesempatan apapun partai perindo selalu menghadirkan sosok pendiri partai perindo Harry Tanoesoedibjo sehingga masyarakat khususnya pemilih pemula familiar dan ingat dengan pendiri partai perindo. Meskipun, *Political Branding* tidak dapat memastikan Partai Politik untuk berhasil dalam pemilihan, namun itu adalah bagian penting dalam konteks persaingan politik.

Kesimpulan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepemimpinan media yang dipegang oleh Hary Tanoesodibjo yaitu MMC group tidak menjamin partai perindo dapat bersaing di dalam pemilihan umum 2019 dari data KPU, persentasi yang diperoleh oleh partai perindo hanya sekitar 2,67 persen atau sekitar 2.738.320 suara. Hal ini dikalahkan dengan

Partai PPP yang jauh memperoleh suara untuk dapat bergabung didalam pemerintahan yaitu 4,52 persen total suara atau sekitar 6.323.147 suara. Sehingga asumsi *political branding* ternyata tidak dapat mempengaruhi jumlah suara yang diterima. Selain itu, somasi yang di berikan oleh Bawaslu mempengaruhi terhadap *political branding* partai perindo.

4.2 Saran

Adapun saran didalam makalah ini ialah:

1. Partai harus bisa mengontrol brandingnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku, sehingga tidak semaunya sendiri serta dapat memberikan contoh yang baik dan benar terhadap pemilih melalui *branding* partai politik.
2. Mengevaluasi kegiatan yang lebih efektif sehingga dapat memberikan pengaruh baik terhadap pemilihan umum yang akan datang.
3. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana *political branding* seperti Instagram dan Youtube.