

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui *personal branding* yang dibangun Puan Maharani melalui akun media sosial Instagram periode 01 Maret hingga 30 Agustus 2022 dengan menggunakan Teknik analisis isi kuantitatif yang dilakukan dengan melibatkan dua *coder*. Kemudian, teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini yaitu 8 elemen *personal branding* menurut Montoya (2006), dengan hasil prosentase kemunculan untuk Indikator Spesialisasi 25,37%, Kepemimpinan 18,40%, Kepribadian 16,98%, Perbedaan 7,41%, Terlihat 1,91%, Kesatuan 11,17%, Keteguhan 12,59%, dan Indikator yang terakhir yaitu Niat Baik dengan 6,17%.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu nilai *personal branding* yang cukup gencar dilakukan Puan Maharani khususnya pada periode waktu 6 bulan yaitu dengan banyak menampilkan kemampuan serta kesederhanaan yang dimiliki Puan Maharani yang bisa dilihat dari banyaknya unggahan yang menampilkan Kemampuan Puan Maharani mulai dari percicara didepan public dengan tenang dan mudah dipahami serta menampilkan sesederhanaan melalui pakaian yang digunakan. Selain itu Kepribadian yang ramah dan religious juga mendapatkan hasil yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan jumlah Indikator lainnya, tingkat keramahmataman dapat mendatangkan simpati masyarakat serta kesan bagi mereka yang dapat diperlakukan dengan baik, sehingga dapat menarik minat serta perhatian masyarakat untuk menilai.

Pembangunan sebuah *personal branding* dapat berjalan sukses apabila dilakukan dengan konsisten dan strategi yang maksimal. Hal ini dapat dibuktikan bahwa pada bulan Maret 2022, Puan Maharani memperoleh hasil survei elektabilitas yang rendah, namun setelah melakukan safari politik yang diamati selama 6 bulan, nilai elektabilitas Puan Maharani meningkat.

B. SARAN

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menganalisis lebih detail dan mendalam mengenai penelitian *personal branding*, bukan hanya tokoh politik namun bisa juga *public figure* lainnya dengan menggunakan metode penelitian serupa dan menggunakan berbagai macam teori, agar terdapat beberapa versi *personal branding* yang dapat diketahui mengenai tokoh yang dianalisis.

