

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Analisis isi kuantitatif terhadap *personal branding* Singgih Raharjo melalui akun *Instagram* @zinggihhr menunjukkan bahwa *personal branding* yang ditampilkan memuat seluruh elemen *The Eight Laws of Personal Branding*. Berdasarkan perspektif teori *The Eight Laws of Personal Branding*, *personal branding* Singgih Raharjo menunjukkan dominasi pada aspek kepribadian, keteguhan, dan kesatuan, sedangkan aspek kepemimpinan dan niat baik memiliki tingkat kemunculan yang relatif lebih rendah. Singgih Raharjo menampilkan kombinasi antara profesionalitas, interaksi dengan masyarakat, kepribadian, dan ciri khas personal yang divisualisasikan melalui konten video selama masa kampanye Pemilihan Wali Kota Yogyakarta Tahun 2024.

Kekuatan utama pada elemen kepribadian dengan indikator ramah, humoris, dan santun. Elemen kepribadian menjadi elemen yang paling dominan, ditunjukkan melalui kemunculan indikator ramah, humoris, dan santun yang paling sering muncul dalam konten kampanye. Dimensi kepribadian (*personality*) yang memperoleh nilai rerata tertinggi yaitu 30. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan berorientasi pada pembangunan kedekatan emosional dan citra kandidat yang dekat dengan masyarakat.

Selain dimensi kepribadian, dimensi keteguhan (*persistence*) juga menunjukkan nilai yang cukup tinggi yaitu 23, yang menunjukkan adanya konsistensi pesan dan tema kampanye dalam konten *Instagram*. Sementara itu, dimensi kesatuan (*unity*), spesialisasi (*specialization*), keunikan (*distinctiveness*), kenampakan (*visibility*), dan niat baik (*goodwill*) memperoleh nilai rerata yang tergolong sedang, yaitu masing-masing sebesar 18, 17, 16, 16, dan 13.

Elemen dengan rerata terendah adalah kepemimpinan (*leadership*) yaitu

skor rerata sebesar 10. Meskipun indikator komunikatif cukup sering muncul, rendahnya indikator solutif dan aktif menunjukkan bahwa citra kepemimpinan yang dibangun lebih bersifat relasional dibandingkan strategis.

Dengan demikian, berdasarkan teori *The Eight Laws of Personal Branding* oleh Peter Montoya, komposisi *personal branding* Singgih Raharjo melalui akun *Instagram @zinggihhr* selama periode kampanye pemilu 2024 adalah elemen paling dominan adalah kepribadian dengan skor rerata 30, diikuti dengan dimensi keteguhan 23, dan untuk elemen kesatuan, spesialisasi, keunikan, penampakan, dan niat baik mempunyai rerata 18, 17, 16, 16, dan 13. Dimensi Kepimpinan menjadi elemen dengan rerata paling rendah yaitu 10

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *personal branding* Singgih Raharjo melalui akun *Instagram @zinggihhr* selama masa kampanye Pemilihan Wali Kota Yogyakarta 2024, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Bagi figur politik atau tim komunikasi politik, strategi *personal branding* di media sosial perlu dibangun secara lebih seimbang, tidak hanya menonjolkan aspek kepribadian seperti ramah, humoris, dan santun, tetapi juga memperkuat dimensi kepemimpinan melalui konten yang menunjukkan tindakan nyata, solusi konkret, serta keterlibatan aktif dalam menjawab persoalan masyarakat. Dengan demikian, citra yang terbentuk tidak hanya dekat secara emosional dengan publik, tetapi juga mampu menunjukkan kapasitas sebagai pemimpin yang strategis dan solutif.

2. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan memperluas objek kajian pada platform media sosial lain seperti TikTok, X, atau YouTube untuk melihat perbedaan strategi *personal branding* politik di tiap medium. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed methods agar dapat menggali makna, strategi komunikasi, dan persepsi audiens secara lebih mendalam terhadap *personal branding* figur politik.