

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Analisis isi kuantitatif *personal branding* Hasto Wardoyo melalui *Instagram* @dokterhasto menunjukkan bahwa strategi *personal branding* yang dibangun selama masa kampanye Pemilihan Wali Kota Yogyakarta tahun 2024 lebih dominan menekankan pendekatan *personal*, *humanis*, dan kedekatan emosional dengan masyarakat. Berdasarkan hasil analisis rerata dimensi *personal branding*, dimensi kepribadian (*personality*) memperoleh nilai rerata tertinggi sebesar 82. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konten *Instagram* Hasto Wardoyo secara konsisten menampilkan karakter kandidat yang komunikatif, sederhana, dan religius sehingga membentuk citra *personal* yang dekat dengan masyarakat.

Selain itu, dimensi keteguhan (*persistence*) memperoleh nilai rerata sebesar 56 dan dimensi niat baik (*goodwill*) memperoleh nilai rerata sebesar 55. Hasil tersebut menggambarkan adanya konsistensi dalam penyampaian pesan kampanye serta upaya membangun citra kandidat yang peduli, empatik, dan memiliki perhatian terhadap masyarakat. Dimensi kenampakan (*visibility*) juga memperoleh nilai rerata sebesar 46, yang menunjukkan bahwa kandidat cukup aktif menampilkan kehadiran dan aktivitas kampanye melalui media sosial *Instagram*.

Sementara itu, dimensi kepemimpinan (*leadership*) memperoleh nilai rerata sebesar 45 dan dimensi keunikan (*distinctiveness*) memperoleh nilai rerata sebesar 44. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek kepemimpinan dan pembentukan ciri khas *personal* telah ditampilkan dalam konten kampanye, meskipun belum menjadi aspek yang paling dominan dibandingkan dimensi kepribadian. Pada dimensi spesialisasi (*specialization*), nilai rerata yang diperoleh sebesar 25. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra profesional, kompetensi, serta identitas Hasto Wardoyo sebagai dokter dan kandidat politik belum ditampilkan secara maksimal dalam keseluruhan konten kampanye digital.

Adapun dimensi kesatuan (*unity*) memperoleh nilai rerata terendah yaitu sebesar 21. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa aspek keselarasan identitas

personal, konsistensi nilai, serta kesesuaian antara ucapan dan tindakan masih belum ditampilkan secara dominan dalam konten *Instagram* selama masa kampanye.

Berdasarkan perspektif teori *The Eight Laws of Personal Branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya, *personal branding* Hasto Wardoyo melalui *Instagram* lebih didominasi oleh dimensi yang bersifat personal dan emosional dibandingkan dimensi yang bersifat fungsional. Dengan demikian, *personal branding* Hasto Wardoyo dalam *Instagram @dokterhasto* selama masa kampanye lebih menonjolkan citra personal yang humanis, komunikatif, religius, dan dekat dengan masyarakat dibandingkan penonjolan aspek kompetensi profesional maupun kesatuan identitas politik kandidat. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai media kampanye politik, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana membangun kedekatan emosional dengan masyarakat selama masa kampanye Pemilihan Wali Kota Yogyakarta tahun 2024.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *personal branding* Hasto Wardoyo melalui *Instagram @dokterhasto* selama masa kampanye Pemilihan Wali Kota Yogyakarta 2024, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Bagi tokoh politik maupun tim komunikasi politik, strategi *personal branding* di media sosial sebaiknya tidak hanya menonjolkan citra humanis, komunikatif, religius, dan dekat dengan masyarakat, tetapi juga perlu memperkuat aspek kesatuan identitas kesatuan (*unity*) melalui konten yang lebih autentik, konsisten, serta menunjukkan keselarasan antara pesan komunikasi dengan tindakan nyata. Dengan demikian, citra yang dibangun tidak hanya kuat secara emosional, tetapi juga memiliki identitas personal yang utuh dan dipercaya publik.

2. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian mengenai *personal branding* politik di media sosial dapat dikembangkan dengan memperluas objek kajian pada

platform digital lain seperti TikTok, X, atau YouTube, serta membandingkan figur politik dengan latar belakang profesi yang berbeda. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* dapat dipertimbangkan agar kajian personal branding tidak hanya melihat frekuensi kemunculan pesan, tetapi juga memahami makna komunikasi serta persepsi audiens secara lebih mendalam.

Penelitian ini berfokus pada analisis isi kuantitatif terhadap konten yang diunggah pada akun Instagram @dokterhasto sehingga temuan penelitian hanya menggambarkan kecenderungan representasi *personal branding* yang ditampilkan selama masa kampanye. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian yang dapat dikembangkan, khususnya terkait bagaimana audiens memaknai *personal branding* yang dibangun serta sejauh mana representasi *personal branding* tersebut memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan politik masyarakat. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya dimensi kesatuan (*unity*) dalam personal branding politik, terutama terkait autentisitas serta keselarasan antara pesan yang disampaikan dengan tindakan yang ditampilkan melalui media sosial.

Dengan demikian, kajian personal branding politik dapat dipahami secara lebih komprehensif, tidak hanya dari sisi produksi pesan, tetapi juga dari sisi penerimaan dan dampaknya terhadap audiens.