

## BAB V

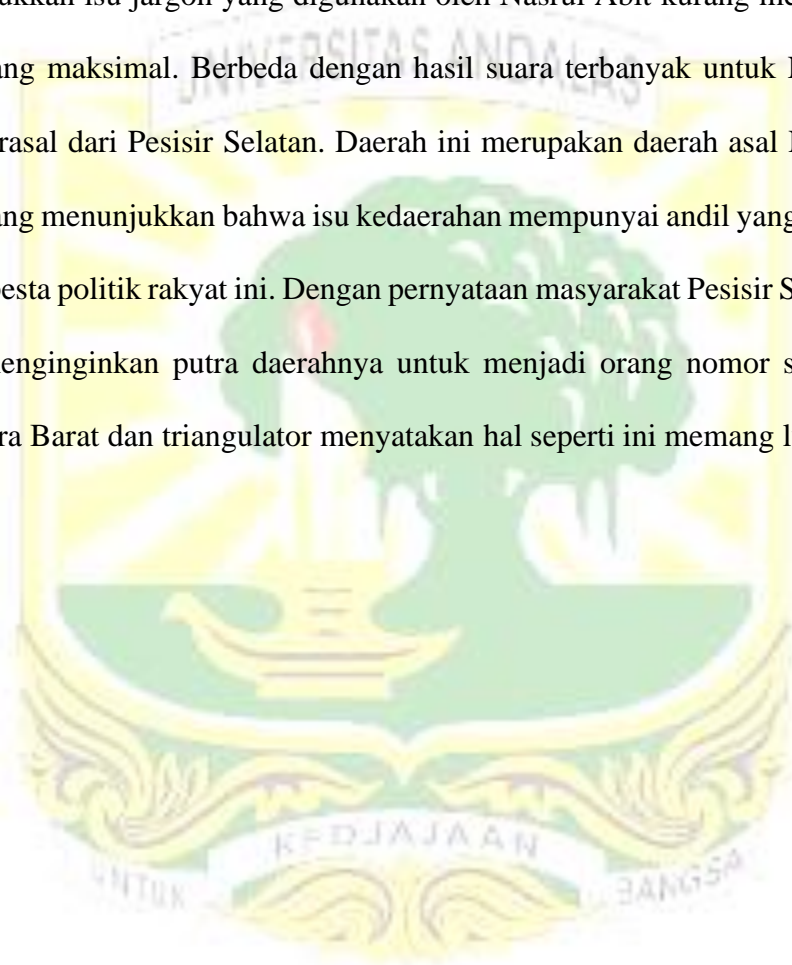
### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data serta wawancara dengan informan dari beberapa kalangan tentang jargon “Ayah” di media sosial mulai September sampai November 2020, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan.

1. Makna “Ayah” melalui *personal branding* Nasrul Abit di media sosial adalah “Ayah” seorang pemimpin yang akan mengayomi generasi muda dengan tingkat emosi yang masih tinggi. Mengingat target awal dari jargon “Ayah” untuk mendapat perhatian dari pemilih usia muda. Sikap dan ideologinya adalah sosok penyayang yang merangkul dan memperhatikan masyarakat, bijaksana, gemar berdiskusi dan menerima saran. Selain itu penggunaan bahasa Minangkabau dalam *captionnya* memberikan penekanan bagaimanabiasanya seorang “Ayah” di Minangkabau berkomunikasi dengan anak- anaknya.
2. Tim membagi kelompok kerja menjadi tiga bagian besar dengan tugas yang berbeda-beda namun saling terhubung satu dengan lainnya. Tim diskusi yang membuat ide dan merangkum konsep. “Ayah” dengan kegiatan sehari-harinya bagaimana saat di rumah dan saat bersama masyarakat tetap menjadi sosok pemimpin yang perhatian dan mengayomi masyarakat. Tim media dan IT selaku pembentuk ide dan konsep menjadi suatu bentuk narasi. Narasi selanjutnya diwujudkan dalam berbagai bentuk. Mulai dari narasi dengan bentuk foto, video, poster sampai teks. Selanjutnya bagian tim eksekutor

untuk menyebarluaskan kepada masyarakat dan media. Tim ini sebagian terjun langsung ke masyarakat, sebagian lagi bertanggung jawab untuk bagian media. Tim eksekutor dalam menyebarluaskan narasi ini tidak lupa sambil memberi edukasi seputar Pilkada yang akan berlangsung nantinya. Hasil suara menurut sebaran wilayah Pilkada 2020 Sumatera Barat menunjukkan isu jargon yang digunakan oleh Nasrul Abit kurang memberi hasil yang maksimal. Berbeda dengan hasil suara terbanyak untuk Nasrul Abit berasal dari Pesisir Selatan. Daerah ini merupakan daerah asal Nasrul Abit, yang menunjukkan bahwa isu kedaerahan mempunyai andil yang besar dalam pesta politik rakyat ini. Dengan pernyataan masyarakat Pesisir Selatan yang menginginkan putra daerahnya untuk menjadi orang nomor satu di Sumatera Barat dan triangulator menyatakan hal seperti ini memang lumrah terjadi.



## 5.2 Saran

Menurut hasil penelitian ini, peneliti memberi saran atau masukan sebagai berikut:

1. Bagi para tokoh politik yang melakukan *branding* diri khususnya di media sosial dengan target pemenangan perlu memperhatikan beberapa faktor. Dengan memperkenalkan suatu jargon agar lebih mudah dikenal masyarakat, sebaiknya menyiapkan hal ini lebih awal. Agar mendapatkan waktu pengerjaan yang lebih panjang dari sebelum masa kampanye diselenggarakan. Hal ini karena *branding* membutuhkan waktu dan juga proses, tidak bisa melekat secara instan. *Branding* diri yang telah terbentuk menjadi kepercayaan bagi masyarakat termasuk untuk target pemilih.
2. Melihat dari hasil penelitian bahwa untuk tokoh politik yang ingin maju khususnya di daerah Sumatera Barat, jika hanya membawa isu wacana berupa jargon saja belum cukup karena masyarakat Sumatera Barat lebih kuat pada isu politik identitas kedaerahan.
3. Sebagai masyarakat awam sebaiknya melihat dan mencari tahu calon pemimpin yang akan dipilih. Bertujuan agar tidak cepat terpengaruh dengan wacana yang ditampilkan tokoh politik khususnya di media sosial. Masyarakat harus pintar dalam menyaring informasi dan wacana agar tidak mudah terpengaruh dan bisa lebih selektif lagi dalam menentukan pilihan.

4. Perlu ada kajian lanjutan terkait dengan *personal branding* “Ayah” untuk pemilih pemula ini. Apakah memang pemilih pemula cenderung memilih Nasrul Abit ini karena jargon “Ayah” terkait perilaku memilih, sementara yang peneliti teliti saat ini tentang *personal brandingnya*.
5. Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya Universitas Andalas agar dapat menambah penelitian yang serupa bertemakan pembentukan *personal branding* seorang tokoh politik yang memperkenalkan jargon *branding* pada media sosial seperti *Instagram*.

