

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Banyak hal yang terungkap dari pembahasan pada bab V, khususnya tentang langkah dan strategi yang digunakan pasangan Irwan Prayitno dan Nasrul Abit dalam membangun *personal branding*nya sebelum akhirnya memenangkan pertarungan pada Pilkada Sumbar 2015. Di tengah beragamnya media yang ada saat ini, pasangan IPNA tetap menjadikan tatap muka sebagai strategi utama dalam komunikasi politik. Proses pembentukan *personal branding* yang dilakukan pasangan ini memang membutuhkan waktu yang tidak singkat. Pengalaman dan rekam jejak (*track record*) adalah unsur yang tidak dapat dilepaskan dari pembentukan sebuah *personal branding*.

Sebuah fakta yang mengejutkan disampaikan oleh Irwan Prayitno ketika dirinya menyatakan ingin keluar dari *branding* partainya yang notabene telah dibesarkan dan membesarkannya. Melalui tampilan sebagai anak muda dengan aktifitas yang sama sekali bertolak belakang dengan kebiasaan partainya, Irwan Prayitno berhasil membuktikan bahwa langkah yang diambilnya tepat pada Pilkada tahun 2015.

Bukan mustahil keberhasilan pasangan ini membangun dan memperkuat *personal branding*nya dapat diadopsi oleh mereka yang berminat untuk terjun ke dunia politik. Tentunya dengan mengambil hal-hal yang aplikatif dan proporsional, karena bagaimanapun apa yang dilakukan oleh pasangan Irwan Prayitno dan Nasrul Abit belum tentu semuanya berlaku untuk semua orang. Dari

pembahasan pada bab V tersebut peneliti mencatat kesimpulan dan saran sebagai berikut:

6.1 Kesimpulan

Personal Branding perlu dilakukan oleh politisi atau siapapun yang ingin terjun ke dunia politik dengan tujuan untuk mendapatkan suara dari konstituen. Berdasarkan teori dan praktek yang dilakukan pasangan Irwan Prayitno dan Nasrul Abit diketahui bahwa pembentukan *personal branding* membutuhkan waktu yang lama. Tidak bisa hanya dilakukan pada saat menjelang pemilu atau pilkada. Pada prakteknya *personal branding* tidak selalu membutuhkan biaya mahal namun dapat terbentuk secara alamiah sepanjang si pelaku *personal branding* menunjukkan kinerja positifnya bagi masyarakat.

Media bukanlah satu-satunya alat untuk membentuk *personal branding*, namun media juga perlu untuk memperkuat *personal branding* yang sudah terbentuk. Dari pengalaman subjek penelitian terlihat bahwa metode tatap muka masih menjadi langkah yang sangat menentukan dalam pembentukan *personal branding* di Sumatera Barat. Ada kalanya ketidak konsistenan diperlukan dalam pembentukan *personal branding* (khususnya di bidang politik). Hal ini telah dibuktikan Irwan Prayitno yang keluar dari *branding* partai setelah bertahun-tahun dilakoninya, dan ternyata hal itu membuahkan hasil.

6.2 Saran

Pada bagian ini peneliti membagi saran menjadi dua bagian, yakni : saran akademik dan saran praktis.

6.2.1 Saran Akademis

Sebagai salah satu strategi dalam komunikasi politik, *personal branding* telah banyak mengantarkan politikus pada puncak karirnya. Kemenangan Barack Obama sebagai Presiden Amerika Serikat, Susilo Bambang Yudhoyono yang terpilih secara langsung sebagai Presiden Republik Indonesia dalam dua kali pemilihan umum, Joko Widodo yang menjabat Presiden Republik saat ini, tidak terlepas dari langkah *personal branding* yang mereka lakukan. Masing-masing memiliki cara sendiri dalam membangun *image* positif tentang dirinya sehingga mendapat simpati dari masyarakat pemilih.

Penelitian tentang *personal branding* ini belum sempurna. Masih banyak elemen *personal branding* yang belum tergalikan dalam penelitian ini. Oleh karena itu disarankan kepada para peneliti yang tertarik untuk membahas masalah *personal branding* dalam pilkada ataupun kontes politik lainnya untuk dapat menggali lebih dalam lagi. Apalagi perkembangan komunikasi politik dewasa ini menuntut kreatifitas yang tinggi dari pelaku di bidang politik. Berbagai upaya dan strategi membangun *personal branding* dilakukan para politisi untuk mencapai tujuannya. Banyak penelitian tentang *personal branding* yang dapat dilakukan, tidak hanya sebatas di dunia politik.

6.2.2 Saran Praktis

Personal branding adalah bagian dari ilmu *marketing*. Siapapun dapat melakukan *personal branding*. Untuk mencapai tujuan tertentu *personal branding* perlu dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal, diantaranya pelaku *personal branding* harus mengetahui kompetensi dan kekuatan yang dimilikinya, begitu

juga kelemahan. Seorang pelaku *personal branding* jangan sekali-kali mencoba membangun *image* di luar dirinya. Lakukanlah *personal branding* yang otentik, yang benar-benar diri sendiri. Sikap dan perilaku harus seiring dengan *branding* yang sedang dibangun, jangan melakukan hal yang bertentangan karena *personal branding* adalah tentang persepsi positif orang lain terhadap diri kita. Dalam melakukan *personal branding* harus diketahui siapa targetnya, hal ini berguna untuk menyusun strategi yang akan diterapkan.

Pembentukan *personal branding* saat ini tidak bisa hanya dengan mengandalkan tatap muka. Penggunaan media juga menjadi hal yang sangat penting dewasa ini, mengingat pesatnya perkembangan media khususnya media baru. Pelaku *personal branding* harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi yang akan diterapkan. Misalnya apa kelemahan dan kelebihan tatap muka, begitu juga kelebihan dan kelemahan penggunaan media yang dipilih. Menggabungkan kedua cara ini adalah langkah yang tepat, karena ada kalanya tatap muka menjadi sangat penting. Sebaliknya, penggunaan media juga efektif untuk menasar target-target tertentu. Tinggal bagaimana menerapkan kedua langkah ini secara efektif dan terencana sehingga biaya yang dikeluarkan dapat diminimalisir.