

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Eka Putra dan Richi Aprian menggunakan strategi *personal branding* pada Pilkada Tanah Datar tahun 2020. Wawancara yang dilakukan dengan para informan rata-rata menyampaikan bahwa Eka Putra dan Richi Aprian tampil di masyarakat Tanah Datar sebagai pengusaha muda yang ramah, pro rakyat, penuh semangat dan energik, mampu membaaur dengan siapa saja serta memiliki jaringan yang luas keluar daerah ataupun pusat.

*Personal branding* Eka Putra dan Richi Aprian terbentuk karena ada tiga elemen yang selalu menjadi perhatian masyarakat, yang pertama ialah *You* (keahlian/kepribadian). Eka Putra dan Richi Aprian memiliki keahlian dalam bidang usaha karena sebelum maju pada Pilkada Tanah Datar tahun 2020 mereka terlebih dahulu bergelut dibidang usaha. Keahlian ini menjadi salah satu yang ditonjolkan oleh mereka sehingga masyarakat juga mengenal mereka sebagai pengusaha yang sukses. Lalu Eka Putra dan Richi Aprian juga membentuk merek sebagai tokoh muda yang penuh semangat dan energik, dengan semangat tinggi tersebut Eka Putra dan Richi Aprian memiliki harapan untuk membuka era baru untuk Tanah Datar lebih maju. Ini juga mereka cantumkan dalam slogan kampanye yang terdapat pada alat peraga kampanye seperti spanduk, baliho dan lain sebagainya sehingga brand ini melekat dalam benak masyarakat tentang sosok Eka Putra dan Richi Aprian.

Kepribadian yang ramah dan pro rakyat juga mereka perlihatkan kepada masyarakat bahkan sebelum masa kampanye berlangsung.

Elemen yang kedua ialah *Promise* (janji), Eka Putra dan Richi Aprian pada saat kampanye Pilkada Tanah Datar tentu menyampaikan janji berupa visi misi dan program unggulan yang ingin mereka laksanakan. Untuk membentuk visi misi serta program unggulan tersebut mereka tidak asal membuat saja, namun mereka terlebih dahulu berkeliling kesemua lapisan masyarakat untuk menampung aspirasi-aspirasi masyarakat dan mencari tau apa yang menjadi permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Tanah Datar. Setelah melakukan survei dan penelusuran tersebut maka terbentuklah visi misi dan program unggulan yang mereka sampaikan pada saat kampanye. Peneliti melihat strategi Eka Putra dan Richi Aprian dalam membentuk visi misi dan program unggulan ini dapat membangun persepsi yang positif dari masyarakat terhadap mereka karena visi misi dan program unggulan yang mereka buat sangat pro rakyat dan mengutamakan kepentingan masyarakat.

Kemudian elemen yang ketiga yaitu *Relationship* (hubungan), sebagai seorang calon kepala daerah perlu untuk membangun hubungan atau relasi guna mendapatkan dukungan dan kepercayaan. Eka Putra dan Richi Aprian membangun hubungan dan menjalin silaturahmi dengan semua kalangan masyarakat Tanah Datar, bahkan mereka sudah membina hubungan baik tersebut sebelum mencalonkan diri pada Pilkada Tanah Datar 2020. Selain itu, sebelum maju pada Pilkada Tanah Datar tahun 2020 Eka Putra dan Richi Aprian juga telah membangun hubungan dan relasi dengan orang-orang diluar Tanah Datar, bahkan kepusat. Ini tentu bisa

dimanfaatkan untuk membentuk *brand* di masyarakat, dimana Tanah Datar merupakan daerah yang memiliki ketergantungan terhadap bantuan dari pusat sehingga perlu pemimpin yang memiliki jaringan tersebut. Maka timbul persepsi yang positif di masyarakat yang menganggap Eka Putra dan Richi Aprian merupakan calon yang dapat membangun hubungan baik dengan masyarakat dan memiliki jaringan yang luas kepusat.

Selain itu tim partai dan tim sukses yang mereka miliki juga ikut berperan penting dalam memperkuat *personal branding* Eka Putra dan Richi Aprian. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana tim-tim tersebut dibagi menjadi beberapa tim yang memiliki tugas yang berbeda-beda dan turun langsung ke masyarakat untuk membantu kampanye, serta juga merambah ke berbagai media yang membuat postingan maupun berita tentang Eka Putra dan Richi Aprian.

## 6.2. Saran

### 6.2.1. Saran Teoritik

1. Kajian tentang *personal branding* dalam ranah pemilihan kepala daerah menjadi salah satu bagian penting yang harus dimiliki oleh aktor untuk bersaing dengan lawan politiknya. *Personal branding* merupakan memiliki poin yang cukup penting yang mana tidak hanya pencitraan semata dan tidak terbentuk secara instan, namun memang *real* dan sesuai dengan keseharian serta kepribadian dari si aktor.
2. Untuk peneliti lanjutan, dalam penelitian ini tidak meneliti lebih lanjut sejauh mana *personal branding* berpengaruh terhadap kemenangan kepala daerah

dalam sebuah kontestasi politik, penelitian ini hanya sebatas *personal branding* yang dibentuk dan dimiliki oleh pasangan calon.

### 6.2.2. Saran Praktis

1. Sebagai saran bagi pasangan calon ataupun individu yang ingin mencalonkan diri sebagai kepala daerah atau ingin berkontestasi dalam politik hendaknya mempelajari lebih jauh tentang *personal branding*. *Personal branding* tidak lahir secara instan dan butuh waktu sehingga dapat melekat dalam benak orang lain, serta *brand* yang dibangun harus sesuai dengan keseharian aktor dan tidak dibuat-buat karena *personal branding* yang kuat akan membentuk persepsi yang positif.
2. *Personal branding* yang kuat dapat membentuk kepercayaan masyarakat, sehingga apabila masyarakat sudah memiliki kepercayaan terhadap seorang aktor maka kemungkinan besar mereka akan memberikan hak suaranya kepada aktor tersebut dalam pemilihan.

