

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pengaruh *personal branding* gemoy Prabowo terhadap preferensi memilih pemilih pemula pada pemilihan presiden tahun 2024 di Kota Padang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kekuatan *personal branding* Gemoy Prabowo di kalangan pemilih pemula Kota Padang berada pada kategori Tinggi sebesar 76%. Sub variabel visibilitas atau pemaparan *personal branding* gemoy yang dilakukan secara terus-menerus pada berbagai ruang dan waktu hingga dapat dilihat dan melekat di ingatan pemilih pemula, menjadi aspek yang paling mempengaruhi kekuatan *personal branding* ini.
2. Tingkat preferensi memilih pemilih pemula Kota Padang pada masa pemilihan presiden tahun 2024 berada pada kategori sedang sebesar 68%. Sisi emosional (afektif) pemilih pemula menjadi aspek yang paling terpengaruh oleh konten-konten *personal branding* gemoy.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *personal branding* gemoy Prabowo terhadap preferensi memilih pemilih Pemula Kota Padang pada masa pemilihan presiden tahun 2024 dengan nilai signifikansi 0,001. Besaran pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pemilih adalah 75,2%. Artinya, *personal branding* gemoy Prabowo memberikan pengaruh terhadap preferensi memilih pemilih pemula Kota Padang pada masa pemilihan presiden tahun 2024 sebesar 75,2%, sementara sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran antara lain:

1. Pemilih pemula diharapkan dapat lebih kritis dalam melihat calon presiden. Pemilih pemula sebagai penerus bangsa sekaligus penyumbang suara terbanyak, hendaknya tidak hanya fokus pada hal-hal yang menghibur saja dan didominasi oleh aspek emosional, tetapi hendaknya juga menggunakan kecerdasan dalam mengobservasi dan mengkritisi *personal branding* yang dimiliki oleh calon presiden. Relevansi, kredibilitas, dan otoritas dari seorang calon presiden harus turut dijadikan pertimbangan untuk mendapatkan pemimpin yang tepat.
2. Bagi pemilik *personal branding* yang dalam penelitian ini adalah calon presiden ataupun politisi yang ingin maju pada pemilu, harus memiliki kekhasan dalam menciptakan *personal branding* dan tidak melewatkan nilai-nilai substansial yang diperlukan seorang pemimpin. Menjadi unik dan menarik dengan tampilan yang santai memang memiliki peluang yang besar untuk lebih dicintai para pemilih, tetapi ketidaksesuaian nilai dengan profesi yang dituju tetap akan menurunkan kepercayaan pemilih dan kualitas diri sebagai seorang politisi.
3. Hasil penelitian ini juga menjadi catatan penting bagi pemerintah, badan penyelenggara pemilu, dan tenaga pendidik para generasi muda. Dominasi sisi emosional yang lebih banyak digunakan untuk memutuskan pilihan dalam pemilu menandakan bahwa para pemilih pemula masih minim edukasi terkait pemilihan umum. Tentu sosialisasi dan pendidikan pemilih bagi

pemilih pemula harus lebih ditingkatkan agar mereka tidak hanya mengikuti sisi emosional dan bisa lebih objektif dalam menentukan pilihan.

4. Keterbatasan data terkait daftar nama pemilih pemula menjadi catatan penting bagi KPU Kota Padang. Diharapkan selanjutnya rekapitulasi data pemilih dapat dikelompokkan lebih terarah berdasarkan kelompok umur ataupun kategori lainnya yang dapat mempermudah peneliti dengan metode kuantitatif untuk membuat kerangka sampling sehingga waktu penelitian menjadi lebih efektif.
5. Peneliti juga berharap dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan temuan yang lebih mendalam terkait pengaruh *personal branding* terhadap preferensi memilih sehingga bisa menjawab keterbatasan yang ada pada penelitian ini.

