

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *online personal branding* dari sosok Hillary Brigitta Lasut di Instagram. Maka dari itu berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa implementasi *personal branding* Hillary Brigitta Lasut di Instagram dibangun dengan konsisten, unik, dan sejalan dengan kehidupan pribadi yang dia jalani. *Personal branding* yang Hillary tampilkan bukanlah hasil dari pencitraan yang dikemas dalam suatu perencanaan, akan tetapi berkaca dari karakter, nilai, dan prinsip yang telah menjadi bagian dari identitas dirinya sendiri sebagai politisi muda. Hillary memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam membentuk citra dirinya sebagai sosok yang melayani, responsif, serta dekat dengan masyarakat. Hillary rajin mengunggah aktivitas politiknya, kinerja sebagai wakil rakyat, hingga komunikasi dengan masyarakat langsung, baik melalui *posting-an* (*feeds* atau *stories*) maupun fitur seperti *repost*. Konten yang dibagikan terjadi secara alami sesuai dengan ritme Hillary sendiri.

Melalui delapan konsep *personal branding* Montoya, Hillary Brigitta Lasut terbukti memiliki merek pribadi yang khas, seperti gaya kepemimpinan yang spesial, kepribadian yang apa adanya, serta keakraban yang tulus dengan masyarakat. Konsistensi Hillary dalam membangun citra diri yang positif, menjaga nama baik, dan melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak mendorong strategi *personal branding*-nya semakin kuat. Pengamatan yang tepat oleh Hillary dengan memilih Instagram sebagai *main platform* membuat Hillary berhasil menampilkan citra politisi muda yang tidak hanya aktif, melainkan berkomitmen juga dalam mendengarkan dan merespons suara rakyat, khususnya Sulawesi Utara. Studi ini tidak hanya berdampak pada persepsi publik akan diri Hillary, namun juga pada perolehan kepercayaan yang terbukti dengan meningkatnya dukungan suara yang signifikan pada pemilu 2024 kemarin.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini berfokus pada implementasi *online personal branding* Hillary Brigitta Lasut melalui satu *platform* media sosial yaitu Instagram, dengan pendekatan kualitatif studi kasus. Meskipun pendekatan ini mampu menggambarkan fenomena secara mendalam dan kontekstual, peneliti menyadari adanya keterbatasan ruang lingkup, baik dari sisi media yang dianalisis maupun jumlah informan yang dilibatkan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih dari satu *platform* media sosial, seperti TikTok, dan lain-lain guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai konsistensi *personal branding* lintas media. Dari sisi teoritis, penelitian ini hanya menggunakan konsep delapan hukum *personal branding* dari Peter Montoya. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur sejauh mana efektivitas strategi *personal branding* berpengaruh terhadap persepsi publik atau tingkat elektabilitas tokoh politik tertentu. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi pijakan awal yang relevan bagi pengembangan kajian komunikasi politik dan *personal branding* di era *digital*.

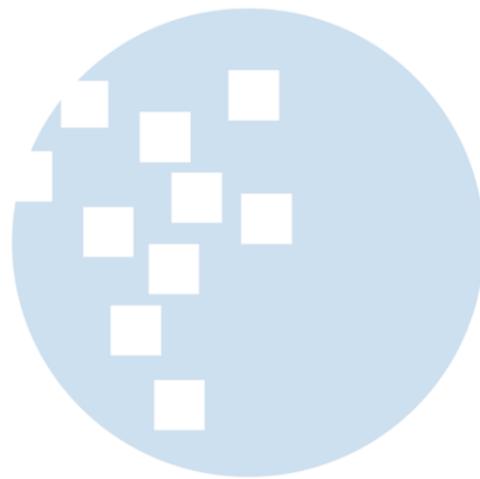
5.2.2 Saran Praktis

Sebagai refleksi dari keterbatasan dalam penelitian ini, karena hanya berfokus pada satu tokoh politik dan satu *platform* media sosial, peneliti menyadari bahwa pemanfaatan media sosial dalam membangun *personal branding* di ranah politik masih perlu ditingkatkan secara lebih strategis dan menyeluruh. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran praktis bagi pihak-pihak terkait. Pertama, bagi para politisi muda. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dorongan untuk menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sarana pencitraan semata, tetapi sebagai medium komunikasi publik yang konsisten, transparan, dan bertanggung jawab. *Personal*

branding yang dibangun secara unik dan sesuai dengan nilai-nilai kepemimpinan yang melayani dapat memperkuat kepercayaan masyarakat, khususnya generasi Z dan Y yang aktif di *platform* digital. Lalu yang kedua, bagi lembaga pemerintah dan partai politik. Disarankan untuk memberikan pelatihan komunikasi digital kepada para anggotanya agar lebih mengikuti perubahan pola komunikasi masyarakat. Hal ini perlu dilakukan agar dapat memanfaatkan media sosial dengan baik, yang bukan hanya dipakai untuk citra sesaat dalam meraih kepentingan satu waktu saja. Terakhir bagi generasi Z dan Y, pentingnya kesadaran untuk meningkatkan literasi digital yang kritis agar tidak hanya menilai tokoh politik dari tampilan media sosialnya, melainkan memahami nilai dan kinerja nyata dari apa yang dilakukan. Maka dari itu, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat secara akademis tetapi dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendorong praktik komunikasi politik yang lebih segar, sehat, dan efektif melalui media sosial khususnya Instagram.

Secara khusus, ada pula saran untuk Hillary Brigitta Lasut dalam menerapkan strategi *personal branding* agar semakin lebih kuat untuk ke depannya. Meskipun delapan strategi *personal branding* menurut Peter Montoya telah diterapkan secara cukup konsisten, namun ke depannya Hillary perlu memperkuat beberapa aspek yang masih kurang maksimal. Pertama pada aspek *the law of specialization*, Hillary disarankan untuk lebih menonjolkan isu kebijakan tertentu seperti isu digitalisasi, isu kesehatan mental, isu pendidikan generasi muda, dan lain-lain sebagai ciri khas yang membedakannya dari politisi lain. Kedua dalam *the law of leadership*, perlu ditingkatkan keberanian menyampaikan opini terhadap isu-isu nasional yang aktual agar citra kepemimpinannya lebih menonjol. Ketiga dari sisi *personality* dan *distinctiveness*, Hillary sebaiknya mengembangkan gaya komunikasi dan estetika unggahan yang lebih khas, terstruktur, dan konsisten guna memperkuat identitas digitalnya. Keempat pada aspek *goodwill* dan *unity*, perlu adanya bukti nyata dari aktivitas lapangan yang selaras dengan citra yang dibangun di media sosial, seperti dokumentasi

program berkelanjutan atau testimoni dari masyarakat secara langsung. Terakhir dari segi *visibility*, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *reels*, *live* interaktif, dan kolaborasi konten dengan pihak-pihak lainnya perlu lebih dioptimalkan agar menjangkau khalayak yang lebih luas, khususnya generasi Z dan Y (milenial) yang menjadi target utamanya.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA