

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian diatas, dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk *personal branding* Tri Adhianto pada akun Instagram @mastriadhianto dan bagaimana *konsep personal branding* yang di tampilkan oleh Tri Adhianto pada akun Instagram @mastriadhianto. Berdasarkan hasil penelitian mengenai konsep personal branding apa saja yang ditonjolkan Tri Adhianto pada akun Instagram @mastriadhianto maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, Tri Adhianto pada akun Instagramnya @mastriadhianto menonjolkan 6 dari 8 konsep personal branding yaitu Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Terlihat (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*) dan Nama Baik (*The Law of Goodwill*). Konsep *personal branding* yang tidak terlalu ditampilkan Tri Adhianto di akun Instagram @mastriadhianto adalah Spesialisasi (*The Law of Specialization*) dan Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*). Berdasarkan hasil penelitian mengenai personal branding Tri Adhianto pada akun Instagram @mastriadhianto diketahui bahwa bentuk personal branding yang dibangun adalah bentuk bentuk personal branding yang positif.
2. *Personal branding* Tri Adhianto menerapkan pembentukan pola *personal branding* yang sama dengan *role model*-nya yaitu Ridwan Kamil tetapi tidak dapat menyasar secara luas karena letak geografis dan tipikal masyarakat masing-masing wilayah berbeda, hanya saja Tri Adhianto saat ini merupakan pembina dari tim relawan ‘Samatri’ (Bersama Mas Tri) juga memiliki akun khusus. Meskipun melalui dua akun yang berbeda keduanya merupakan bagian dari bentuk komunikasi politik serta personal branding sosok Tri Adhianto.

Poin tersebut tentu menjadi ciri khas Tri Adhianto dengan beberapa tokoh politik yang juga melakukan *personal branding* lewat media sosial Instagram. Akun pribadi sebagai akun informasi serta interaksi dengan warga dalam konsentrasi masalah-masalah umum kewargaan. Sementara, akun Samatri bergerak pada penyampaian informasi kegiatan serta citra pembangunan 3 bidang khusus yaitu sosial, budaya serta ekonomi kreatif yang dilakukan oleh Tri Adhianto beserta tim didalamnya.

3. Tri Adhianto melakukan komunikasi politik melalui media sosial Instagram, media tersebut dapat menjadi suatu usaha membangun citra diri seorang tokoh politik untuk mendapatkan masa dan dukungan dari masyarakat. Dalam hal ini beliau mencari popularitas dan elektabilitas, popularitas yang ia bangun melalui kampanye darat seperti mendatangi rumah warga, lalu kampanye udara yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram untuk mengunggah kegiatan Tri Adhianto itu sendiri, pada intinya ingin menjangkau 2 demografi, hal tersebut didasari oleh presentase mayoritas penduduk kota bekasi yang didominasi oleh generasi millennial sebesar 27,67% dan generasi Z sebesar 26,58% (Bachtiar, 2021). Tri Adhianto juga mewujudkan salah satu rencana atas dasar masukan warga mengenai pembangunan gedung “Bekasi Creative Center” yang di diskusikan pada “musrembang” atau Musyawarah Rencana Pembangunan, hal tersebut berangkat dari bottom to up. Dalam menggunakan Instagram @mastriadhianto sebagai media membangun komunikasi politik telah memberi hasil yang cukup baik dikarenakan penyampaian komunikasi dan informasi dengan menggunakan cara yang sudah modern dan bahasa yang mudah di mengerti oleh semua kalangan terutama oleh kalangan anak muda dan beberapa kegiatan yang sudah dilakukan untuk mendapatkan massa seperti melakukan kolaborasi dengan anak muda dan mewujudkan pembangunan “Bekasi Creative Center serta menjalin komunikasi cepat tanggap dengan menanggapi aspirasi, dan ide masyarakat Kota Bekasi sehingga melalui hal tersebut dapat

meningkatkan popularitas dan elektabilitas yang akan membuat Tri Adhianto nantinya dapat terpilih pada periode mendatang.

5.2 Saran

1. Personal Branding Tri Adhianto perlu menampilkan ciri khas dan keunikan mengenai identitas dirinya supaya lebih dikenal masyarakat khususnya Kota Bekasi karena melalui adanya perbedaan dengan pemimpin daerah lain dapat memberi dampak yang besar bagi perkembangan karier di dunia politik.
2. Tri Adhianto dan Tim Media Sosialnya perlu memahami dan mengidentifikasi letak geografis dan tipikal masyarakat masing-masing wilayah seperti apa, karena setiap wilayah memiliki pendekatan dan karakteristik yang berbeda agar menemukan suatu perbedaan antara Tri Adhianto dengan sosok *role model*-nya yaitu Ridwan Kamil.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk penelitian sejenis pada objek berbeda yang belum diteliti, karena *personal branding* erat kaitannya dengan berbagai macam profesi pekerjaan maka dari itu sangat amat beragam untuk diteliti.