

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi alat yang penting dalam membangun citra dan *personal branding* dalam politik. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Ganjar Pranowo berhasil memanfaatkan media sosial Twitter untuk membentuk dan mempromosikan citra pribadinya dalam konteks persiapan pilpres 2024 di Indonesia. Dalam konteks ini, beberapa kesimpulan dapat diambil:

Media sosial sebagai alat *personal branding*: Ganjar Pranowo berhasil menggunakan media sosial Twitter sebagai alat efektif untuk membangun *personal branding*. Ganjar aktif berinteraksi dengan pengikutnya, menghadirkan konten terkait program politik dan kepribadiannya, dan merespons komentar secara positif. Strategi ini membantu menciptakan citra positif yang menggambarkan dirinya sebagai figur yang berkompeten dan dekat dengan masyarakat.

Peran penting strategi *personal branding*: penelitian ini mengonfirmasi bahwa *personal branding* memainkan peran penting dalam kampanye politik. Ganjar Pranowo berhasil mengembangkan identitas yang kuat dan kohesif melalui konten-konten yang diposting di media sosial. Strategi ini memungkinkan dia untuk memengaruhi persepsi publik tentang dirinya dan membangun hubungan yang lebih *personal* dengan pengikutnya

Pengaruh media sosial terhadap politik dan opini publik: penggunaan media sosial untuk *personal branding* memengaruhi bagaimana politisi membangun citra

mereka dan berinteraksi dengan pemilih. Dalam konteks politik yang lebih luas, ini juga dapat memiliki dampak pada opini publik, persepsi terhadap isu-isu politik, dan partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi. Penggunaan delapan konsep *Personal Branding* yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey (2008) berhasil diterapkan oleh Ganjar Pranowo. Ganjar Pranowo memanfaatkan media sosial Twitter sebagai alat untuk membangun *branding*, dalam 1 bulan postingan terakhir atau rentang dari 21 Maret 2023 – 21 April 2023 Ganjar Pranowo paling aktif menggunakan konsep kepemimpinan untuk menggambarkan bahwa dirinya merupakan sosok pemimpin yang selalu hadir ditengah masyarakat, bertanggung jawab serta berkompeten.

4.2 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang cukup penting mengenai penggunaan media sosial untuk *personal branding* dalam politik, ada beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Berikut ini adalah keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya:

Keterbatasan Penelitian:

1. Keterbatasan pada penelitian: Penelitian ini berfokus pada satu objek yaitu Ganjar Pranowo. Oleh karena itu, hasil temuan mungkin tidak dapat digeneralisasi secara luas ke konteks politik yang berbeda atau politisi lainnya. Pengambilan sampel yang lebih luas dari politisi dengan berbagai latar belakang dapat menghasilkan wawasan yang lebih komprehensif.
2. Keterbatasan dalam data: penelitian ini bergantung pada data yang tersedia di media sosial Twitter. Data tersebut terbatas pada apa yang diposting oleh

Ganjar Pranowo dan interaksi yang terjadi di platform tersebut. Beberapa aspek *personal branding* mungkin tidak terungkap sepenuhnya dalam data yang dianalisis. Keterbatasan lainnya ialah postingan yang dimulai pada tanggal 21 Maret – 6 April 2023 tidak dapat menampilkan komentar karena keterbatasan batasan jumlah *tweet* yang bisa dilihat hanya terbatas yakni hanya 500 *tweet*.

3. Keterbatasan waktu: penelitian ini hanya menganalisis data pada periode tertentu, yakni 1 bulan sebelum di deklarasikan oleh PDIP menjadi calon presiden yakni 21 maret – 21 april 2023 yang dapat membatasi pemahaman tentang perubahan strategi *personal branding* yang mungkin terjadi dari waktu ke waktu. Analisis longitudinal yang melibatkan data dari berbagai periode dapat memberikan pandangan yang lebih holistik.

4.3 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya:

1. Studi komparatif: untuk mengatasi keterbatasan studi kasus, penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparatif dengan melibatkan beberapa politisi dari berbagai partai politik atau wilayah. Ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi *personal branding* yang berbeda dalam konteks yang beragam.
2. Penggunaan platform media sosial lainnya: selain Twitter, politisi juga menggunakan platform media sosial lain seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Penelitian selanjutnya dapat menggali bagaimana politisi mengelola *personal branding* di platform-platform tersebut dan apakah ada perbedaan dalam pendekatan yang digunakan.

3. Analisis *longitudinal*: Penelitian masa depan dapat melakukan analisis *longitudinal* dengan mengumpulkan data dari berbagai periode waktu untuk melihat bagaimana strategi *personal branding* berkembang dan beradaptasi dalam jangka waktu yang lebih panjang.
4. Pendekatan kualitatif: selain analisis kuantitatif, pendekatan kualitatif seperti wawancara atau studi kasus mendalam dengan politisi dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang pemikiran dan tujuan di balik strategi *personal branding*.
5. Pengaruh *personal branding* terhadap pemilih: penelitian selanjutnya dapat menguji secara empiris bagaimana *personal branding* seorang politisi di media sosial dapat memengaruhi persepsi dan pilihan pemilih. Ini akan memberikan wawasan tentang efektivitas strategi *personal branding* dalam memengaruhi opini publik.
6. Dengan mengatasi keterbatasan dan melanjutkan penelitian dengan pendekatan yang lebih komprehensif, kita dapat memperdalam pemahaman tentang penggunaan media sosial untuk *personal branding* dalam politik dan implikasinya terhadap dinamika politik serta partisipasi masyarakat.

4.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk penelitian dan praktik politik selanjutnya:

1. Studi komparatif lebih lanjut: untuk memperluas pemahaman tentang penggunaan media sosial dalam *personal branding* politik, penelitian

selanjutnya dapat melakukan studi komparatif melibatkan politisi dari berbagai latar belakang dan partai politik. Ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang strategi yang beragam.

2. Pengembangan panduan *personal branding*: Berdasarkan temuan penelitian ini, pengembangan panduan praktis bagi politisi dalam memanfaatkan media sosial untuk *personal branding* dapat memberikan manfaat yang signifikan. Panduan ini dapat mencakup strategi efektif, cara berinteraksi dengan pengikut, dan cara membangun identitas yang kohesif.
3. Analisis lebih mendalam tentang dampak: penelitian lebih lanjut dapat melibatkan analisis yang lebih mendalam tentang dampak penggunaan media sosial dalam *personal branding* terhadap opini publik, partisipasi politik, dan dinamika demokrasi. Ini dapat membantu mengidentifikasi implikasi yang lebih besar dari praktik ini dalam konteks politik.
4. Perluasan ke platform media sosial lainnya: media sosial tidak terbatas pada Twitter saja. Penelitian selanjutnya dapat memeriksa bagaimana *personal branding* dilakukan oleh politisi di platform lain seperti Facebook, Instagram, dan YouTube.
5. Penelitian kualitatif lebih lanjut: Selain analisis kuantitatif, penelitian kualitatif yang melibatkan wawancara dengan politisi dan analisis mendalam tentang konten media sosial mereka dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang strategi dan pemikiran di balik *personal branding*.

Dengan terus mendalami penggunaan media sosial dalam *personal branding* politik dan melibatkan perspektif yang lebih luas, penelitian dan praktik politik

dapat lebih memahami cara memanfaatkan potensi media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih dan mempengaruhi dinamika politik secara efektif