

## BAB V

### Kesimpulan dan Saran

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah “Bagaimana strategi *personal branding* yang digunakan Firnando H. Ganinduto dalam membentuk citra di kalangan pemilih pada Pemilu 2024?”. Dari hasil analisa di atas, maka ditarik kesimpulan bahwasanya Firnando Ganinduto memiliki cara tersendiri untuk menampilkan sosoknya sebagai seorang politisi pendatang baru di kalangan para pemilih. Dengan menggunakan teori *personal branding*, terdapat empat temuan menarik dari *personal branding* yang dilakukan oleh Firnando H. Ganinduto, sehingga penulis dapat menarik kesimpulan dari analisis ini, yakni berupa:

Pertama, dari aspek Personal Political Branding, Firnando H. Ganinduto berhasil menerapkan strategi Political Branding melalui Instagram @firnandoganinduto.official dengan menonjolkan aktivitas politik sehari-hari dan komunikasi intensif dengan konstituen. Ini tidak hanya sekadar penyampaian pesan politik, tetapi juga membangun citra sebagai politisi yang peduli dan responsif terhadap aspirasi masyarakat. Meskipun pengalaman politiknya belum sebesar tokoh lain, prestasi dan komitmen Firnando tetap memberikan nilai tambah yang memperkuat *personal branding*-nya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia politik, kemampuan berkomunikasi langsung dengan pemilih dapat meningkatkan elektabilitas dan membangun kedekatan.

Kedua, dari aspek Brand Positive Association, Firnando mengaitkan dirinya dengan citra kepemimpinan yang dibentuk oleh latar belakang militernya, yang mencerminkan integritas dan kedisiplinan. Namun, bagi kalangan Gen Z, citra ini kurang relevan, karena mereka lebih tertarik pada isu-isu pendidikan dan inovasi. Meskipun demikian, bagi sebagian besar pemilih, pengalaman dan prestasi Firnando tetap memberikan kontribusi positif pada citra kepemimpinannya. Ini

menunjukkan pentingnya membangun brand dengan memperhatikan perbedaan segmen pemilih.

Ketiga, dari aspek Celebrity Endorsement, Firnando memanfaatkan hubungan dengan selebriti, seperti Chacha Frederica dan Dico Ganinduto, untuk meningkatkan eksposur dan memperkenalkan dirinya kepada pemilih. Namun, bagi kalangan Gen Z, endorsement tersebut belum memberikan dampak signifikan karena mereka lebih tertarik pada isu-isu yang relevan dan menarik bagi mereka. Ini menunjukkan bahwa meskipun endorsement dari selebriti dapat memperluas pengenalan, pengaruhnya bisa terbatas pada segmen pemilih tertentu.

Keempat, dari aspek Internal Alignment, Firnando mengimplementasikan strategi internal alignment dengan mengaitkan dirinya pada berbagai isu yang relevan bagi masyarakat, seperti pendidikan, infrastruktur, dan air bersih. Ia menunjukkan komitmen nyata untuk menyelesaikan masalah-masalah tersebut dengan terjun langsung ke lapangan. Hal ini memperkuat citra sebagai politisi yang peduli dan mampu memberi solusi konkret. Pendekatan ini menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan pemilih, memperlihatkan bahwa Firnando tidak hanya berbicara tentang masalah, tetapi juga mengambil tindakan untuk mengatasinya.

Terakhir, dari aspek Branding Media Sosial, Firnando unggul dalam jumlah *followers*, postingan, dan interaksi dengan pengikutnya. Firnando secara aktif membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat melalui slogan seperti "Mas Nando Jalin Komunikasi" dan "Mas Nando Menyapa". Namun, meskipun *branding*-nya cukup efektif, ada indikasi bahwa pendekatan ini belum sepenuhnya menarik bagi pemilih Gen Z. Salah satu pemilih dari kelompok ini menilai bahwa isu yang diangkat belum cukup relevan bagi anak muda. Dengan demikian, meskipun Firnando telah membangun eksposur yang kuat, ada peluang untuk meningkatkan daya tariknya dengan lebih menyesuaikan kontennya terhadap preferensi generasi muda. Secara keseluruhan, meskipun strategi Firnando sudah baik, ia masih perlu memperbaiki beberapa aspek untuk lebih menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan pemilih, khususnya dari generasi muda yang cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih pemimpin. Meskipun Firnando

menggunakan pendekatan yang berfokus pada nilai-nilai kepemimpinan dan integritas, hal ini mungkin kurang menarik bagi pemilih Gen Z yang lebih cenderung memilih politisi yang dianggap lebih *relatable*, kreatif, dan memiliki pandangan progresif. Penggunaan citra seorang tokoh militer juga bisa dianggap kurang sesuai dengan karakteristik pemilih muda yang lebih suka figur pemimpin yang inovatif dan lebih dekat dengan mereka.

Lebih lanjut, penelitian dengan mewawancarai salah satu konstituen juga diperlukan untuk dapat mengetahui lebih dalam dan jelas *personal branding* yang dilakukan Firnando Ganinduto di daerah pemilihan. Dengan adanya pihak konstituen yang memberikan pernyataan, penelitian mengenai *personal branding* Firnando Ganinduto dapat lebih objektif dan valid.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Saran Akademis**

Disarankan untuk melakukan penelitian jangka panjang mengenai bagaimana *personal branding* Firnando berkembang dari masa kampanye hingga masa jabatannya. Hal ini akan memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas strategi *personal branding* dalam politik. Kajian lebih lanjut dengan melibatkan konstituen sebagai responden utama akan memberikan sudut pandang yang lebih objektif dan relevan terkait persepsi masyarakat terhadap *personal branding* Firnando. Selain itu, penelitian dapat dikembangkan dengan membandingkan strategi *personal branding* Firnando dengan politisi lain di daerah yang sama untuk mengidentifikasi keunikan dan efektivitas pendekatannya. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat memperkaya kajian dalam bidang komunikasi politik, khususnya terkait strategi *personal branding* dan dampaknya terhadap hubungan politisi dan masyarakat

### **5.2.2. Saran Praktis**

Berdasarkan proses penelitian yang dilakukan, peneliti dapat memberikan saran praktis sebagai berikut:

1. Untuk Pemerintahan terkait yakni daerah Dapil Jawa Tengah 1, yakni Kabupaten Kendal, Kabupaten Semarang, Kota Semarang, dan Kota Salatiga diharapkan dapat meningkatkan aksesibilitas untuk daerah-daerah terpencil yang sulit untuk di akses bagi para politisi.
2. Untuk KPU sebagai lembaga penyelenggara pemilu, diharapkan dapat memberikan wadah untuk mengedukasi masyarakat dengan melenggarakan program edukasi berkelanjutan tentang isu politik dan hak pemilih, bekerja sama dengan organisasi masyarakat sipil untuk meningkatkan pendidikan politik.
3. Untuk Calon Legislatif berikutnya, diharapkan dapat memanfaatkan dengan maksimal pemanfaatan teknologi digital melalui media sosial dengan menyajikan konten menarik dan interaktif untuk menarik perhatian pemilih khususnya generasi muda.