

BAB IV

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pemanfaatan media sosial dalam membangun *personal branding* Maulana-Diza pada pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Jambi Tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa pasangan Maulana-Diza secara aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram dan TikTok untuk membangun *personal branding* selama masa kampanye. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas, terutama generasi muda yang menjadi mayoritas pemilih di Kota Jambi. Konten yang dibagikan mencerminkan kepribadian, visi-misi, serta keterlibatan Maulana-Diza dalam berbagai kegiatan sosial dan politik. Maulana-Diza berhasil membangun citra politik yang kuat dengan menunjukkan kedekatan dengan masyarakat, kepedulian sosial, serta gaya kepemimpinan yang inovatif. Maulana menampilkan citra sebagai pemimpin yang berpengalaman, religius, dan dekat dengan rakyat, sementara Diza hadir sebagai representasi anak muda yang dinamis dan peduli terhadap ekonomi kreatif serta pengembangan SDM di Kota Jambi. Masyarakat melihat pasangan ini sebagai pemimpin yang mampu membawa perubahan dan kemajuan bagi Kota Jambi. Maulana-Diza berhasil memperoleh suara sebanyak 73,26% pada Pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Jambi Tahun 2024. Keberhasilan yang diperoleh ini tidak hanya disebabkan oleh faktor pengalaman dan rekam jejak, tetapi juga oleh strategi komunikasi digital yang efektif.

1.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Pasangan Calon

- 1) Bagi pasangan calon diharapkan dapat lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial secara strategis dan berkelanjutan, tidak hanya selama masa kampanye, tetapi juga pasca pemilihan.
- 2) Aktivitas media sosial hendaknya terus mempertahankan pendekatan yang humanis, kreatif, dan interaktif untuk menjaga kedekatan dengan masyarakat.
- 3) Dalam pembentukan *personal branding* melalui media sosial, kandidat sebaiknya harus hadir dengan menjadi diri sendiri tanpa mencoba menjadi orang lain.

2. Bagi Masyarakat

- 1) Bagi masyarakat luas agar lebih bijak dalam memilih konten-konten yang dibagikan oleh kandidat. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi dari masyarakat melalui media sosial.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Saran bagi akademisi adalah untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai penelitian yang bermanfaat untuk memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian selanjutnya.

- 2) Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam kajian pembentukan *personal branding* dari seorang kandidat dengan teori *analisis framing* menurut Robert N. Entman.