

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Personal branding dijadikan salah satu kebutuhan dalam diri seseorang untuk membranding citra diri dengan memengaruhi hal positif yang terdapat pada diri seseorang tersebut. *Personal branding* bisa diartikan juga menunjukkan suatu ciri khas yang dimiliki. Dalam pembentukan *personal branding* dapat dilakukan dengan berbagai cara, namun yang paling berpengaruh saat ini adalah *personal branding* yang dilakukan di media sosial seperti yang dilakukan oleh Anies Baswedan yang telah dicalonkan sebagai calon Presiden Republik Indonesia pada Pemilihan Umum tahun 2024 mendatang. Indikator baik dari suatu *personal branding* tersebut didasarkan pada delapan unsur pembentuk *personal branding* Montoya yang telah diterapkan dalam pembentukan *personal branding*, meliputi *The Law Specialization*, *The Law of Leadership*, *The Law of Personality*, *The Law of Distinctiveness*, *The Law of Visibility*, *The Law of Unity*, *The Law of Persistence* dan *The Law of Goodwill*.

Dari 8 hukum yang ditemukan, peneliti menemukan bahwa hukum kepemimpinan, hukum kepribadian, dan hukum kenampakan telah menjadi kekuatan utama dari *personal branding* Anies Baswedan, karena Anies dalam sosoknya sebagai seorang pemimpin berhasil membuktikan spesialisasinya dengan rekam jejak positif yang berpengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat. Kemudian, hukum kepribadian dilihat dari Anies adalah bagaimana kepribadian ikhlas dan rendah hati yang dimiliki oleh Anies sehingga masyarakat menilai bahwa beliau orang yang tidak mudah tersinggung dengan kritikan

orang lain. Sedangkan hukum kepemimpinan yang dilihat dari Anies adalah bagaimana beliau mengkombinasikan pemikiran yang kreatif dan inovatif dengan retorika yang baik serta mampu diungkapkan dalam forum nasional dan internasional sehingga dapat mempengaruhi orang lain dalam menentukan keputusannya itu merupakan salah satu indikator pemimpin yang baik dan berkualitas, serta bagaimana Anies Baswedan terus menerus sampai akhir secara konsisten memperlihatkan semua kemampuan tersebut melalui akun instagramnya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu pengamatan yang fokus terhadap Anies Baswedan hanya dilakukan melalui postingannya di instagram saja, bukan diluar profesinya, sehingga tidak semua konsep *personal branding* dapat ditemukan. Selain itu peneliti hanya mampu mengakses informasi sebatas dengan sosial media yang ada pada Anies Baswedan, tidak secara langsung mengamati pada kehidupan nyata pribadinya sehari-hari.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang ada, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi masyarakat umum *personal branding* sangat bagus untuk dilakukan. Khususnya adalah untuk memahami diri sendiri, dan membangun persepsi yang baik tentang diri kita di mata orang lain.

- b. Bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik sama dengan penelitian ini, jika memungkinkan lakukanlah wawancara dengan tokoh secara langsung atau amati kehidupan sehari-hari tokoh secara langsung lalu buatlah perbandingan bagaimana beliau membuat *personal branding* dirinya melalui media sosial dan bagaimana kehidupannya sehari-hari.
- c. Bagi Tim Anies Baswedan dapat menonjolkan *The Law of Personality* (kepribadian) Anies Baswedan dalam membangun *personal branding* melalui media sosial khususnya instagram. Hukum ini memiliki relevansi yang signifikan dalam membangun personal branding karena menciptakan landasan yang kuat untuk citra dan identitas pribadi yang unik. Hal ini dapat menjadi aspek penting dalam meningkatkan dukungan dan atensi masyarakat terhadap Anies Baswedan sebagai Calon Presiden 2024.

