

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Analisis dengan pendekatan Brand Identity Prism menunjukkan bahwa personal branding politik Harris Turino dibangun melalui sinergi enam elemen identitas yang saling menguatkan.

1. **Physique** menggambarkan figur Harris sebagai sosok yang sederhana, bersahaja, namun kuat dalam menampilkan kedekatan dengan rakyat. Identitas visual dan simbol-simbol kampanyenya menegaskan kesan kerakyatan yang mudah dikenali dan melekat dalam ingatan masyarakat Brebes.
2. **Personality** menampilkan karakter Harris sebagai pemimpin yang hangat, komunikatif, dan merakyat. Karakter ini ditampilkan melalui gaya komunikasi langsung, bahasa sederhana, serta perilaku yang menumbuhkan rasa percaya dari masyarakat pemilih.
3. **Culture** memproyeksikan nilai-nilai lokal Brebes—seperti gotong royong, kesahajaan, dan kearifan lokal—sebagai landasan ideologis yang mengikat hubungan emosional antara Harris dengan masyarakat. Identitas kultural ini sekaligus menjadi diferensiasi dari politisi lain yang mungkin kurang mengakar secara lokal.
4. **Relationship** memperlihatkan pola interaksi Harris dengan masyarakat yang berbasis kedekatan emosional dan keberpihakan nyata. Hubungan ini tidak hanya sebatas komunikasi kampanye, tetapi ditopang oleh aktivitas sosial, pemberdayaan ekonomi, dan kehadiran langsung di tengah warga.
5. **Reflection** menunjukkan bahwa para pemilih Harris merefleksikan dirinya sebagai bagian dari komunitas wong cilik yang ingin maju. Identitas kolektif masyarakat yang mendukung Harris dilandasi oleh rasa memiliki terhadap figur yang dianggap mewakili suara mereka.
6. **Self-image** menegaskan bahwa dukungan terhadap Harris memperkuat identitas personal masyarakat Brebes: sebagai kelompok sederhana namun

penuh aspirasi kemajuan, sekaligus bangga pada jati diri kultural lokal. Dengan memilih Harris, pemilih merasa sedang memperjuangkan harga diri, aspirasi, dan kebanggaan mereka sendiri.

Dengan demikian, keseluruhan prisma identitas ini membentuk citra politik Harris Turino yang kuat: seorang politisi lokal yang tidak hanya dipersepsikan sebagai representasi wong cilik, tetapi juga simbol perubahan, kemajuan, dan kebanggaan daerah. Kekuatan utama Harris terletak pada kemampuannya mengintegrasikan kesederhanaan personal, nilai budaya lokal, dan aspirasi masyarakat Brebes ke dalam strategi personal branding politik yang otentik.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi personal branding politik Harris Turino pada Pemilu 2024, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Politisi dan Praktisi Politik
 - a. Politisi diharapkan dapat lebih konsisten dalam menjaga citra yang telah dibangun melalui brand identity, terutama dalam hal keaslian (authenticity) dan kedekatan dengan masyarakat (relatability).
 - b. Perlu adanya strategi komunikasi politik yang berkelanjutan, tidak hanya saat momentum pemilu, tetapi juga pada periode pasca-pemilu untuk menjaga kepercayaan publik.
 - c. Disarankan agar politisi mengintegrasikan nilai-nilai lokal dan kearifan budaya dengan strategi branding modern agar pesan politik lebih diterima masyarakat, khususnya di daerah pemilihan.
 - d. Penting pula memperhatikan aspek media digital sebagai ruang utama dalam membangun citra personal, namun tidak meninggalkan pendekatan tatap muka yang lebih personal dengan konstituen.
2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian mengenai personal branding politik masih sangat luas dan dapat dikembangkan dengan membandingkan beberapa politisi dari partai atau daerah yang berbeda untuk melihat variasi strategi komunikasi.

- b. Kajian lebih lanjut dapat menggunakan metode analisis wacana kritis (CDA) atau pendekatan netnografi digital untuk memahami lebih dalam bagaimana branding politik terbentuk di ruang publik digital.
- c. Disarankan untuk memperluas kajian pada aspek efektivitas branding dengan mengukur sejauh mana strategi yang dibangun politisi berpengaruh pada preferensi dan perilaku pemilih.
- d. Peneliti lain dapat memanfaatkan teori lain selain Brand Identity Prism, seperti Political Marketing Mix atau Image Restoration Theory, untuk memperkaya perspektif kajian branding politik di Indonesia.

3. Bagi Masyarakat dan Pemilih

- a. Pemilih diharapkan lebih kritis dan selektif dalam menilai citra politisi, tidak hanya berdasarkan konstruksi media dan branding, tetapi juga melihat rekam jejak, program nyata, dan integritas pribadi.
- b. Masyarakat perlu mengembangkan literasi politik dan literasi media agar tidak mudah terjebak dalam pencitraan semata, tetapi mampu menilai secara rasional setiap strategi komunikasi politik.
- c. Partisipasi aktif masyarakat dalam mengawasi kinerja politisi pasca terpilih juga sangat penting, sehingga personal branding tidak berhenti pada pencitraan, tetapi benar-benar terealisasi dalam kebijakan publik.