

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Harnojoyo dalam mengembangkan dan membentuk *personal branding* melalui akun instagram @harno.joyo berbagai teori telah digunakan. Pada tahap pengembangan *personal branding* Harnojoyo ditemukan 3 tahap menurut Manel Khedher sedangkan dalam membentuk *personal branding* menggunakan 8 konsep *personal branding* Peter Montoya.

1. Tahap Pengembangan *Personal Branding* Harnojoyo yang Tampak Melalui 3 Fase yaitu:

Fase pertama, memperkenalkan identitas merek pribadi Harnojoyo. Identitas merek pribadi Harnojoyo terdapat safari subuh, gotong royong, dan blususkan ke pasar.

Fase kedua penentuan posisi merek pribadi Harnojoyo. Fase ini mengembangkan posisi yang menjadikan merek pribadinya dengan membedakannya terhadap kompetitornya. Gotong royong dijadikan sebagai posisi merek pribadi Harnojoyo.

Fase ketiga, masyarakat memberikan penilaian (*personal brand assessment*) terhadap kegiatan atau program yang dilakukan Harnojoyo. Berbagai macam penilaian masyarakat terhadap kegiatan yang dilakukan Harnojoyo, ada yang mengapresiasi dengan berkomentar positif kegiatan tersebut dan ada juga yang berkomentar negatif.

2. Pembentukan Personal Branding Harnojoyo

Konsep pembentukan *personal branding* Harnojoyo dibentuk melalui 8 konsep pembentukan *personal branding* Peter Montoya. Dari klasifikasi 8 konsep pembentukan *personal brand* Harnojoyo tersebut menghasilkan *brand* tersendiri yang dimiliki Harnojoyo dan membedakannya dengan kompetitornya yaitu safari subuh, blusukan ke pasar dan gotong royong. Melalui konsep Spesialisasi (ability, behavior, lifestyle, dan mission), Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan dan Nama Baik, safari Subuh, blusukan ke pasar dan gotong royong selalu aktif dan sering ditampilkan Harnojoyo melalui instagram @harno.joyo. dari beberapa program atau kegiatan tersebut safari subuh menjadi *brand* tersendiri atau *brand* milik pribadi Harnojoyo.

B. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Bagi tokoh politik, dalam menonjolkan *personal branding* melalui instagram atau media sosial yang lainnya dan sudah menjadi milik pribadi seseorang atau yang sudah banyak diketahui masyarakat kemudian banyak bermanfaat bagi masyarakat, secara dominan jauh lebih membutuhkan informasi dalam kiriman berupa kinerja-kinerjanya yang berbeda dan jauh lebih baik dari pemerintahan sebelumnya, serta kinerja yang menampilkan bentuk dari pemenuhan akan janji-janjinya semasa kampanye, agar sentimen positif tidak hanya membicarakan suatu kinerja yang sudah ada.

2. Bagi Peneliti Berikutnya Bagi peneliti yang ingin mengangkat tema sejenis, mungkin dapat mencoba menggunakan metode penelitian yang berbeda (bukan analisis isi), dan meneliti akun jejaring sosial lain selain Instagram, seperti facebook, twitter, youtube dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Hal 133

Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta. Hal 10

Gertsman, Richard and Meyers, Herbert. (2001). *Branding @ The Digital Age*. Polograve e-book. Hal 2-3

Ida, Rachma dan Subiakto, Henry. (2014). *Komunikasi Politik, Media, Dan Demokrasi*, Jakrta. Hal 34

J, Moleong, Lexy. (2000). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Hal 3

Khedher, Manel. (2010). *Personal Branding Phenomenon*, Internasional Journal Of Information, Vol. 6. No. 4. Monouba. Hal 30

Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup uang*, Yogyakarta. Hal 137

Website

Gunawan, Iman. (2015). *Metode Penelitan Kualitatif*, fip.um.ac.id/wp-blogspot/2015/metpen-kualitatif. Diakses tanggal 13 Maret 2019

Co, Did. (2018). Perkembangan Media Sosial Instagram Di Indonesia. Artikel Diakses Pada Tanggal 15 Mei 2019 dari <https://didand.co.id/perkembangan-instagram-ditahun-2018/#3>

Dimas. (2016). Perkembangan Instagram. Artikel Diakses Pada Tanggal 15 Mei 2019 dari www.blogspot/2016/perkembangan_instagram/#5

<http://infopemilu.kpu.go.id/Paslon/TahapPenetapan>. Diakses dari 22 April 2019

KataData.co.id. diakses Pada Tanggal 15 Mei 2019

Laskar Sriwijaya. Diakses 22 April 2019

Merdeka, Republika. Diakses Pada Tanggal 201 Mei 2019

Setiawan, Wawan. (2018). *Era Digital dan Tantangannya*. Artikel diakses pada 2 Oktober 2018 dari www.coursehero.com/2017/02/20/Era-Digital-Dan-Tantangannya/#25

Skripsi

Aji, Alfian, (2018). *Analisis Personal Branding Pada Program Talkshow Santai Sore Anies-Snadi Di Situs Youtube*. Skripsi (Jakarta:2018) Hal 1

Aminah, Siti. (2015). *Political Branding Menggunakan Simbol Keagamaan Dalam Iklan Politik PKB Di Televisi*. Skripsi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Hal 2

Ana, Dwi Iriyana. (2013). *Personal Branding Jokowi Dalam Media (Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Jokowi Dalam Harian Umum Solopos Periode Terbit Maret-Juli 2012)* Skripsi Hal 1-2

Firmanzah. (2018). *Political Branding “Sobat Mustofa” Dalam Pembentukan Citra Mustofa Sebagai Bakal Calon Gubernur Lampung Periode 2018-2023*. Skripsi. Lampung. Hal 7

Lesmana, Gusti Ngurah Aditya. (2013). *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment*, (Tesis Magister Management, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia) Hal 10

Montoya, Peter dalam Heroen. (2016). *Personal Branding Pejabat Publik Melalui Media Sosial*. Skripsi. Sunan Kalijaga. Hal 25

Jurnal

Kartamukti, Rama. (2018). *Instagram Dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual Dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)* Jurnal E-Komunikasi. Vol 8. No. 1. Yogyakarta. Hal 58

Pich. (2012). *An Exploration Of The Internal/Eksternal Brand Orientations David’s Cameron Party*. Jurnal Branding. Vol 2 No 1. UK. Hal 14

Sandra, Lidya Joyce. (2013). *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI 2012 Di Media*. Jurnal E-Komunikasi. Vol 1. No.2 Surabaya. Hal 1

Sugiyanti, Arif dan Puworni, Dian. (2012). *Motif Personal Branding Mahasiswa UMS Di Facebook*. Jurnal E-Komunikasi. Vol.IV. NO.2. Surakarta. Hal 1