

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan Pemanfaatan *Media Center* dalam Pembentukan *Personal Branding* (Studi Kasus Anggota DPR-RI Elnino Mohi), yaitu;

- a. Elnino Mohi adalah salah satu tokoh politik lokal Gorontalo yang sedikit nyentrik dengan gaya kepemimpinan yang sederhana, dan mudah bergaul dengan masyarakat. Selain itu, Elnino adalah Pribadi yang cerdas dan jujur yang dapat dilihat dari bagaimana cara dia memimpin berdasarkan nilai-nilai luhur Gorontalo.
- b. Alasan Elnino terjun ke dunia politik dilandaskan pada dua kalimat yaitu “Pencalonan adalah pengabdian. Bukan soal kalah atau menang”. Dua kalimat itu yang menggugah sehingga Elnino menyatakan siap terjun ke dunia politik. Disepakatilah oleh kelompok kecil itu untuk mengajukan Elnino kepada masyarakat Gorontalo sebagai salah satu calon dari wakil rakyat di Senayan.
- c. Jauh Sebelum kiprahnya dalam dunia politik Elnino bersama puluhan sahabatnya yang sekarang menjadi Elnino Center gencar melakukan kunjungan ke desa-desa. yaitu dengan melakukan gerakan pencerahan politik hingga ke desa-desa. Targetnya adalah menjadikan para tokoh lokal sebagai rujukan (*opinion leaders*) ditingkat desa sebagai pejuang

“meritokrasi” (demokrasi yang mengutamakan nurani dan *fairness*) berdasarkan nilai-nilai luhur Gorontalo.

- d. Setiap tahun Elnino mengedarkan laporan pertanggung jawaban secara tertulis kepada masyarakatnya. Ini adalah salah satu dari *political best practices* yang sudah biasa dilakukan oleh para politisi di negara-negara maju seperti USA, Jepang, Australia, dll. Uniknya, Senator Elnino dalam buku pertanggungjawabannya tahun 2014-2019 dan bahkan menguraikan elemen pengeluaran yang didanai oleh gajinya sebagai anggota DPR-RI. Hal ini menjadi suatu ciri khas dalam *personal branding* seorang Elnino Mohi.
- e. Atas dasar tanggung jawab kepada rakyat Elnino senantiasa dalam mengemban tugas tersebut, walaupun Elnino bertugas di Komisi I yang “jauh dari kebutuhan langsung rakyat Gorontalo”, dia tetap berusaha memenuhi kepentingan rakyat Gorontalo walaupun tidak berkaitan dengan bidang Komisi I.
- f. Elnino menolak keras *Money Politics*. Bagi Elnino dan para sahabatnya, pada hakikatnya setiap individu tidak menginginkan praktek *money politics*. “Tidak satu orang pun, sejatinya, yang mau menjual suaranya. Tidak ada yang nuraninya memilih seseorang hanya karena sudah diberi sesuatu.
- g. Membuat buku laporan pertanggung jawaban untuk masyarakat adalah bagian dari propaganda politik juga tentunya. Elnino Center membangun *Personal branding* Elnino Mohi melalui cara-cara yang bahkan tidak terpikirkan oleh politisi-politisi lain.

- h. Pribadi Elnino yang sederhana seakan sudah erat dengan dirinya. Hal ini dikarenakan sudah terbiasa sejak kecil. Dapat dilihat bahwa *personal branding* yang dibangun dan kehidupan sehari-harinya berjalan selaras. Banyak yang mencibir bahwa Elnino tak cocok jadi pemimpin karena fisiknya yang kecil, kulit, hitam, dan hal-hal lainnya.
- i. Elnino Mohi dibantu oleh timnya senantiasa selalu menampung aspirasi yang disuarakan melalui dirinya. Hal ini sudah menjadi kebiasaan Elnino sejak dia masih di DPD-RI hingga sekarang di DPR-RI selain bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya. Meskipun masih banyak hal dan aspirasi yang belum bisa teralisasi mereka berusaha untuk memenuhi hal tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran:

- a. Dalam menjaga sebuah personal branding maka, haruslah Elnino Mohi dan Elnino Center terus berjalan berdampingan.
- b. Elnino center diharapkan lebih mampu lagi untuk menyuarakan aspirasi masyarakat baik di tingkat lokal maupun nasional
- c. Baik Elnino Mohi dan tim Elnino Center perlu memperhatikan kelebihan dan kekurangan dari strategi yang telah diterapkan, sehingga kedepannya dapat menemukan inovasi baru dalam menjalankan personal branding yang lebih mapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Muhamad, *Elnino* (Gorontalo: Pustaka Gorontalo, 2013)
- Azhari, A., 'Peran Media Pendidikan Dalam Meningkatkan Kemampuan Bahasa Arab Siswa Madrasah', 16 (2015), 59
- Bakri, Alimuddin Unde, and Tuti Bahfiarti, 'Media Center Sebagai Pusat Pelayanan Informasi Publik Dalam Penyebarluasan Aktivitas Pemerintah Kepada Masyarakat Di Kab. Pinrang', 4 (2015), 19
- Basuki, Heru, 'Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Kemanusiaan Dan Budaya', 2006
- Cangara, Hafied, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, Dan Strategi*, 1st edn (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)
- , *Komunikasi Politik Konsep, Teori, Dan Strategi"* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2009)
- , *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 4th edn (RajaGrafindo Persada, 2019)
- Center, Elnino, *Elnino 'Mohamad Husein Mohi' 4 Tahun Di DPR-RI* (Gorontalo: Elnino Center, 2014)
- Diny, Caesar, and Sari indah Jihan, *Kebebasan Media Mengancam Literasi Politik*, ed. by Istighara Dewi Milal, Nurudin, and Paramita Chano, 2020
- Fitriani, Mega, and Fajriah Nurul Prahastuti, *PERSONAL BRANDING 'Membangun Citra Diri Untuk Pribadi Yang Lebih Populer'*, ed. by Niawan Nihari (Yogyakarta: Laksana, 2020)
- Iwan, Kartiwan, 'Menggagas Badilag Media Center Alimuddin', 2013
- Mulyana, Deddy, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010)
- Nurdiani, Nina, 'Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan', 5 (2014)
- Paramita, Chano, *Kebebasan Media Mengancam Literasi Politik* (Malang: Inteligencia Media, 2020)
- Prihatsanti, Unika, Suryanto, and Wiwin Hendriani, 'Menggunakan Studi Kasus Sebagai Metode Ilmiah Dalam Psikologi', 26 (2018) <<https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38895>>
- ProfilIndonesia, 'Anggota DPD-RI, Gorontalo Sebuah Kisah Perlawanan Terhadap

Money Politics', 2013 <<https://profilindonesia.com/>> [accessed 19 December 2020]

Raharjo Siswiyanto, Farco, *The Master Book of PERSONAL BRANDING* (Yogyakarta: Quadrant, 2020)

Satori, Djam'an, and Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013)

Sitoyo, Sandu, and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. by Ayup, 1st edn (Yogyakarta: Literasi Media, 2015)

Wasesa, Agung, *Political Branding & Public Relation* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011)

Yunitasari, Cindy, and Edwin Japarianto, 'Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding Dari C.Y.N', 1 (2013), 8