

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh dimensi *Political Brand Personality*, tiga dimensi muncul paling dominan, yaitu *Competence and Energy*, *Consociation*, dan *Sincerity Leads to Agreeableness*. Kombinasi ketiga dimensi tersebut membentuk citra Sherly sebagai pemimpin yang mampu menunjukkan kinerja secara nyata, membangun kedekatan dengan masyarakat, serta tampil sebagai pribadi yang tulus dan dapat dipercaya. Sebaliknya, dimensi *Sophistication* dan *Ruggedness* hanya muncul dalam jumlah yang sangat sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa Sherly tidak menonjolkan citra kepemimpinan yang berorientasi pada prestise, status, atau dominasi, tetapi lebih menekankan kerja nyata dan hubungan dengan masyarakat.

Dari sisi komunikasi, pola yang paling banyak digunakan adalah komunikasi verbal feminin dan nonverbal feminin. Temuan ini berbeda dengan *Mixed Communication Model* Grebelsky-Lichtman yang menjelaskan bahwa politisi perempuan umumnya menggabungkan komunikasi verbal maskulin dengan nonverbal feminin dalam situasi formal. Pada konten TikTok Sherly, komunikasi verbal maskulin hanya muncul ketika situasi menuntut ketegasan, sedangkan pada sebagian besar konten ia tetap mempertahankan gaya komunikasi yang hangat, empatik, dan dekat dengan audiens. Tidak hanya melalui komunikasi verbal, Sherly juga mempertahankan gaya komunikasi nonverbal yang mencerminkan identitasnya sebagai perempuan. Bahkan, karakter tersebut membuat sebagian

masyarakat menjulukinya sebagai "*princess*". Menariknya, citra feminin tersebut tidak mengurangi persepsi publik terhadap kapasitas kepemimpinannya. Hal ini menunjukkan bahwa karakter TikTok yang lebih mengutamakan keaslian dan kedekatan emosional memberi ruang bagi pemimpin perempuan untuk membangun otoritas tanpa harus selalu menggunakan gaya komunikasi maskulin.

Temuan yang paling penting dari penelitian ini adalah bahwa kepemimpinan perempuan yang ditampilkan @sherlytjoanda tidak dibangun dengan menyesuaikan diri pada standar kepemimpinan maskulin, melainkan melalui penguatan identitasnya sebagai perempuan. Nilai-nilai seperti empati, kepedulian, dan kelembutan tidak diposisikan sebagai kelemahan, tetapi sebagai kekuatan dalam membangun kepemimpinan yang efektif. Akun @sherlytjoanda tidak berupaya tampil "seperti laki-laki" agar dianggap kompeten, melainkan menunjukkan bahwa identitas sebagai perempuan dan ibu dapat menjadi landasan kepemimpinan yang kuat. Penelitian ini memperlihatkan bahwa branding politik Sherly menghadirkan bentuk kepemimpinan perempuan yang tidak sekadar menyesuaikan diri dengan norma yang telah ada, tetapi juga menawarkan cara baru dalam memaknai kepemimpinan perempuan di ruang politik digital.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan.

1. Bagi praktisi komunikasi politik dan pemimpin perempuan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, dapat menjadi ruang

strategis untuk membangun narasi kepemimpinan yang autentik. Pemimpin perempuan tidak perlu menyesuaikan diri dengan standar komunikasi maskulin untuk membangun kredibilitas, karena pendekatan yang empatik dan berbasis kedekatan justru terbukti efektif dalam membangun kepercayaan publik di era digital.

2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya mencakup periode tiga bulan sehingga belum dapat menggambarkan dinamika branding dalam jangka panjang. Penelitian berikutnya dapat memperluas periode pengamatan, membandingkan pola branding politik antar pemimpin perempuan dari berbagai daerah, atau menambahkan perspektif resepsi audiens untuk memahami bagaimana masyarakat memaknai konten yang diunggah. Selain itu, penelitian serupa dapat dilakukan pada platform media sosial lain seperti Instagram atau YouTube untuk melihat apakah pola komunikasi yang ditemukan dalam penelitian ini bersifat lintas platform atau spesifik pada karakteristik TikTok.