

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk personal branding yang dikembangkan oleh para agen MDRT sangat beragam, namun memiliki kesamaan dalam hal keaslian, konsistensi, dan kesesuaian dengan nilai personal. Terdapat tujuh bentuk utama yang ditemukan, yaitu relasional, digital, edukatif, spiritual, komunitas, humanis, dan struktural-pedagogis. Setiap bentuk mencerminkan pendekatan unik dari masing-masing agen dalam menjalin relasi, membangun persepsi publik, dan menyampaikan nilai hidupnya secara profesional. Branding tidak dibentuk dari kemasan yang artifisial, melainkan dari perjalanan hidup, nilai keyakinan, serta cara agen menjalani peran sosialnya secara utuh.

Faktor-faktor yang membentuk personal branding para agen MDRT bersumber dari kombinasi antara kekuatan internal dan pengalaman nyata. Nilai-nilai seperti integritas, spiritualitas, ketulusan, serta motivasi untuk memberi dampak positif menjadi kekuatan penggerak identitas yang sangat berpengaruh dalam menentukan arah dan gaya komunikasi masing-masing agen. Latar belakang profesi yang beragam sebelum terjun ke dunia asuransi juga memberikan nuansa khas pada cara mereka berinteraksi dengan klien. Semua ini membentuk landasan branding yang tidak hanya autentik, tetapi juga relevan dan dekat secara emosional dengan masyarakat.

Strategi personal branding yang dijalankan oleh para agen MDRT cenderung berfokus pada relasi jangka panjang yang dibangun melalui pendekatan komunikasi dua arah, edukasi publik yang berkelanjutan, partisipasi aktif dalam komunitas, serta pemanfaatan media sosial secara reflektif dan humanis. Media sosial digunakan bukan untuk promosi agresif, melainkan untuk menyampaikan narasi kehidupan, kisah nyata klien, dan konten edukatif yang memperkuat kehadiran profesional secara emosional dan intelektual. Agen MDRT tidak sekadar dikenal sebagai penjual produk, tetapi sebagai mitra berpikir, inspirator, dan figur publik yang dipercaya

karena konsistensi nilai dan pelayanan yang mereka hadirkan dalam setiap interaksi.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, disusunlah model konseptual personal branding agen MDRT yang terdiri dari tiga lapisan utama. Lapisan pertama adalah penggerak identitas internal, yaitu nilai pribadi, spiritualitas, pengalaman hidup, dan motivasi yang membentuk dasar dari citra profesional. Lapisan kedua adalah strategi eksternal atau eksekusi personal branding, yang meliputi pembangunan citra autentik, edukasi publik, keterlibatan dalam komunitas, serta pelayanan berkelanjutan. Kedua lapisan tersebut kemudian melahirkan lapisan ketiga, yaitu kepercayaan dan loyalitas nasabah, yang mencakup reputasi organik, kredibilitas yang teruji, serta warisan personal branding yang berpengaruh jangka panjang. Model ini menegaskan bahwa personal branding yang efektif tidak dimulai dari pencitraan luar, melainkan dari kesadaran identitas, nilai, dan strategi komunikasi yang konsisten dan berakar dari pengalaman nyata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan personal branding agen MDRT di Indonesia bukan merupakan hasil dari kampanye pemasaran semata, tetapi merupakan buah dari keselarasan antara identitas personal, integritas profesional, serta ketekunan dalam membangun relasi yang tulus dan edukatif dengan masyarakat. Personal branding yang kuat dan berkelanjutan hanya dapat dibentuk melalui proses refleksi diri, kesadaran nilai, dan tindakan nyata yang dilakukan secara konsisten dalam konteks sosial yang lebih luas.

## 5.2 Saran

Demikian rangkaian penelitian yang disusun dalam rangka meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi. Dari penelitian ini, peneliti memberi saran dan rekomendasi bagi:

1. Penelitian berikutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak partisipan dari berbagai wilayah dan jenjang prestasi untuk menghasilkan model yang lebih komprehensif. Untuk memperkuat hasil penelitian, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mix-method guna menguji model personal branding secara statistik.
2. Agen asuransi disarankan untuk membangun personal branding yang autentik, bukan sekadar mengikuti tren pemasaran. Proses membangun kepercayaan klien harus dimulai dari refleksi terhadap nilai hidup dan motivasi pribadi yang kemudian diterjemahkan ke dalam pola komunikasi dan pelayanan yang jujur, konsisten, dan relevan. Agen perlu menyadari bahwa keberhasilan jangka panjang tidak hanya bergantung pada kemampuan menjual, tetapi juga pada reputasi yang terbentuk dari pengalaman klien yang positif.
3. Perusahaan diharapkan memberikan dukungan sistematis terhadap penguatan branding agen melalui program pelatihan yang berfokus pada pengembangan personal branding berbasis nilai, memfasilitasi platform digital yang memungkinkan agen membangun kehadiran profesional secara autentik dan berkelanjutan serta penguatan budaya kerja yang menekankan etos pelayanan, integritas, dan relasi jangka panjang
4. Bagi industri asuransi secara umum ini, perlunya pendekatan branding yang humanis, etis, dan berbasis edukasi. Dengan meningkatnya literasi publik, kepercayaan terhadap agen asuransi akan semakin ditentukan oleh kredibilitas personal, bukan hanya kekuatan produk.