

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti pada bab ini peneliti menarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. Konsep spesialisasi pada akun konten kreator mahasiswa Unikom, menonjolkan pencapaian sebagai konten kreator yang memiliki ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat dari mulai mencapai seorang konten kreator hiburan dan juga edukasi kepada *followers* nya di media sosial.
2. Konsep kepemimpinan pada akun konten kreator mahasiswa Unikom tidak terlalu berkaitan. Karena konten yang diposting pada akun media sosial nya lebih kepada seorang konten kreator yang tidak terlalu dilengkapi dengan kredibilitas memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.
3. Konsep kepribadian pada akun konten kreator mahasiswa Unikom sudah memperlihatkan sebagai pribadi yang baik, karena mereka bisa menjalin komunikasi yang baik dengan pada pengikutnya dan menunjukkan sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya membuat para *followers* nya merasa nyaman atau merasa lebih dekat dengan konten kreator mahasiswa unikom.
4. Konsep Perbedaan pada akun konten kreator memiliki perbedaan yang berbeda satu sama lainnya dan juga perbedaan dengan konten kreator

mahasiswa unikom lainnya dan juga mahasiswa lainnya juga membuat mereka mempunyai merek merek yang akan selalu di ingat oleh para pengikutnya

5. Konsep Visibilitas pada akun konten kreator mahasiswa Unikom mempunyai konsisten terus menerus dari mulai sering memposting konten pada akun media sosial nya sampai *personal branding* mereka terbangun dan juga dikenal oleh banyak orang pada akun media sosial nya.
6. Konsep Kesatuan pada akun konten creator mahasiswa Unikom mempunyai etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek mereka, kehidupan pribadi mereka memiliki sebuah reputasi yang bisa ditanamkan dalam membangun *personal branding* dari mulai menunjukkan bahwa kepribadian yang dimiliki oleh setiap konten kreator mahasiswa unikom adalah seseorang yang bisa menghibur dan juga memberikan edukasi di kehidupan sehari-harinya. Akun para konten kreator unikom mencoba menonjolkan itu melalui konten yang diposting melalui akun media sosial nya.
7. Konsep Keteguhan pada akun konten kreator mahasiswa Unikom selalu mengikuti *trend* yang ada di media sosial tiktok, dengan mengikuti *trend* mereka bisa memodifikasi konten mereka dengan ciri khas yang mereka miliki tanpa merubah *personal branding* yang telah dibentuk dari awal, ini menjadi sebuah keteguhan untuk terus konsistensi di tiktok.
8. Konsep Nama Baik pada akun konten kreator mahasiswa Unikom, mereka memberikan nilai yang positif bagi dirinya, dan juga para pengikutnya, membawa nama kampus lebih *branding* karena banyak orang tertarik

dengan konten yang mereka posting membuat banyak orang ingin melanjutkan Pendidikan di kampus Unikom.

Berdasarkan hasil penelitian untuk membangun *personal branding* mahasiswa unikom pada pengguna akun media sosial tiktok melalui akun konten kreator mahasiswa unikom maka ditarik kesimpulan bahwa para konten kreator mahasiswa unikom menonjolkan 7 dari 8 konsep *personal branding* yaitu: Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Visibilitas (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), Nama Baik (*The Law of Goodwill*). Konsep *personal branding* yang tidak terlalu ditonjolkan oleh konten creator mahasiswa unikom melalui akun media sosial nya adalah Kepemimpinan (*The Law of Leadership*).

Berdasarkan hasil penelitian mengenai membangun *personal branding* mahasiswa unikom pada pengguna akun media sosial tiktok pada akun konten kreator mahasiswa unikom diketahui bahwa bentuk *personal branding* yang berusaha dibangun adalah bentuk *personal branding* yang positif.

5.2 Saran

Adapun saran dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Saran dalam kaitan akademis, diharapkan penelitian selanjutnya dilakukan aspek yang berbeda namun tetap menggunakan kajian yang sama yaitu *personal branding*.

2. *Personal Branding* Mahasiswa unikom di media sosial tiktok harus bisa lebih banyak lagi membuat konten yang lebih mempunyai keunikan yang lebih banyak tidak fokus pada keunikan yang dimiliki saat ini dan berani mengambil *endorse* supaya *personal branding* di tiktok nya bisa lebih berkembang.
3. Saran dalam kaitan teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya terkait dengan *personal branding*.