

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang pengelolaan pesan dalam pembentukan personal branding selebgram di media Instagram maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Makna Personal Branding

Setelah melakukan observasi dan wawancara langsung dengan para narasumber, peneliti dapat menyimpulkan bahwa ketiga narasumber kunci dapat memahami secara jelas apa makna penting dari personal branding itu sendiri.

Personal branding menurut para narasumber merupakan sebuah bentuk citra diri yang menggambarkan atau memrepresentasikan diri mereka dimata orang lain khususnya bagi para *followersnya*. Citra ini lah yang melekat pada diri mereka yang akhirnya menjadi sebuah *banding* terhadap terhadap personal mereka masing-masing.

Mereka memahami bahwa personal branding sangatlah penting bagi mereka sebagai selebgram, karena dengan terbentuknya branding terhadap diri mereka maka popularitas yang mereka dapatkan juga semakin meningkat dengan semakin mudahnya masyarakat khususnya

para pengguna Instagram dalam mengenali mereka sebagai salah satu publik figure di media tersebut.

Dengan kesadaran yang timbul tentang makna penting dari personal branding itulah yang akhirnya berguna untuk motivasi dalam pembentukan personal branding mereka, yang mana ini juga dapat berguna untuk memperkenalkan diri mereka kepada khalayak luas agar mereka dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya.

2. Simbol Dalam Pembentukan Personal Branding

Para narasumber juga mengerti arti penting sebuah symbol dalam pembentukan *personal branding*, yang mana simbol yang dimaksud adalah pemilihan bahasa yang tepat dalam upaya membangun *branding* terhadap diri mereka sendiri karena dapat disimpulkan bahwa pemilihan bahasa merupakan elemen yang penting dalam proses pembentukan personal branding, dengan pemilihan bahasa yang tepat dapat mempermudah dalam memperkenalkan diri kepada khalayak.

Dalam hal ini pemilihan penggunaan bahasa/ gaya bahasa yang tepat dapat mempermudah proses penyampaian pesan yang ingin disampaikan yang nantinya berdampak juga pada branding yang akan muncul terhadap diri mereka. Menurut ketiga narasumber, untuk memilih bahasa yang tepat untuk digunakan juga harus memerhatikan beberapa faktor penting seperti, karakteristik *followers* yang mereka miliki yang

meliputi, usia, daerah asal, dan lain lain. Selain karakteristik followers, faktor konten yang mereka angkat juga menentukan dalam pemilihan bahasa yang akan digunakan.

Selain dari pemilihan bahasa yang digunakan, dapat juga dilihat simbol simbol lain yang muncul dari berbagai postingan Instagram dari para narasumber mulai dari foto sampai video yang mereka munculkan semua memuat simbol simbol yang mencerminkan *personal branding* dari diri mereka masing-masing. Mulai dari pemilihan konten, angle pengambilan gambar, outfit yang digunakan sampai feed dari akun Instagram mereka merupakan bentuk dari komunikasi visual yang mereka lakukan yang akhirnya memunculkan bentuk lain dari simbol-simbol yang muncul terhadap diri mereka.

3. Bentuk Personal Branding

Dalam melakukan kegiatan *personal branding* melalui *media sosial*, tahap pertama yang harus dilakukan adalah menentukan visi dan misi yang merupakan bangunan dasar yang akan menopang tahapan lain ke depannya. Visi dan misi dalam kegiatan *personal branding* sangat diutamakan karena dapat dijadikan sebagai dasar acuan ketika seseorang ingin mencitrakan dirinya di hadapan audiens.

Kehadiran sebagai pribadi yang mewakili keseharian merupakan faktor utama lainnya setelah visi dan misi. Yang dimaksud dengan

mewakili keseharian adalah dengan tampil apa adanya karena, kegiatan *personal branding* yang tidak dibarengi dengan kinerja akan mengakibatkan proses tersebut berujung pada pencitraan belaka dan menghasilkan persepsi negatif.

Maka dari itu, seseorang yang melakukan kegiatan *personal branding* harus juga diselaraskan dengan kinerjanya. Konsistensi atas pesan yang disiarkan melalui jejaring *media sosial* harus dijaga karena akan menciptakan persepsi di benak audiens. Berasal dari konsistensi tersebut, *personal brand* seseorang akan terbentuk dan menempel sebagai *brand* seseorang di tengah-tengah audiens.

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengelolaan pesan dalam pembentukan *personal branding* selebgram di media Instagram ini, maka dapat disimpulkan juga bahwa para narasumber sebagai seorang selebgram dalam proses pembentuk *personal branding*nya memenuhi konsep pembentukan *personal branding* menurut Montoya yaitu *The Eight Law Of Personal Branding* dan pada akhirnya memunculkan bentuk *personal branding* dari masing – masing narasumber, mulai dari Adam, dikenal karna kedekatannya dengan para followers dengan selalu mengunggah aktivitas kesehariannya di akun Instagram dan selalu menyapa followersnya melalui fitur *live* yang disediakan Instagram.

Lalu ada Deni dengan *personal branding*-nya yang terkenal *Fashionable*, selalu melakukan *review* dan memberikan informasi

terhadap berbagai produk *skincare* yang iya gunakan kepada pada followersnya. Yang terakhir ada Rayhan yang terkenal karna video kekinian yang di unggah di akun Instagramnya dan *branding* terhadap Rayhan juga dikenal sebagai Artis Tik- Tok dan Like, karna akun Instagramnya juga digunakan oleh Rayhan untuk mempromosikan kedua akun berbagi video miliknya yaitu Tik- Tok dan Like.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan masukan berupa saran-saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Selebgram Usia Remaja

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengelolaan pesan dalam proses pembentukan personal branding selebgram di media Instagram, peneliti membuat rekomendasi yang antara lain adalah:

1. Kehadiran sebagai pribadi yang sesuai dengan keseharian atau yang dapat tampil apa adanya merupakan hal yang utama yang dapat dilakukan oleh para pelaku *personal branding* melalui *media sosial* khususnya bagi para selebgram.

2. Bagi para selebgram usia remaja sebaiknya, dalam membangun personal branding selalu terus di dasari kenyataan dalam kehidupan dengan berbagai aktivitas positif yang dapat memperkuat personal branding, hal ini dikarenakan hubungan yang kuat antara yang di munculkan melalui media sosial dan aktifitas yang dilakukan menjadikan karakter tersendiri dan dapat menghasilkan perbedaan, persepsi dan anggapan positif bagi khalayak.
3. Bagi para selebgram usia remaja yang menggunakan instagram dalam membentuk *personal branding*, sebaiknya memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dalam membentuk *personal branding* yang kuat dengan selalu memperhatikan terpaan media karena media saat ini khususnya instagram selalu menyajikan berbagai fitur baru yang menarik agar penggunanya merasa puas, sehingga para selebgram harus dapat memanfaatkan fitur fitur yang telah di sajikan oleh Instagram dengan semaksimal mungkin dalam upaya pembentukan *personal branding* terhadap diri mereka. Bisa dengan cara memaksimalkan penggunaan fitur *live* yang dapat digunakan untuk sarana mendekatkan diri kepada para followers yang akhirnya dapat memberikan manfaat yang cukup besar bagi para selebgram.

4. Bagi para selebgram dalam membentuk personal brandingnya dapat memanfaatkan secara maksimal segala fitur yang tersedia di media Instagram seperti fitur *Live* yang berguna untuk dapat berinteraksi langsung dengan para followers sehingga menimbulkan kedekatan antara selebgram dengan followersnya yang akhirnya menimbulkan citra positif dalam pembentukan *personal branding* selebgram tersebut.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.
2. Peneliti harus jeli dalam menggali informasi mengenai Pengelolaan pesan dalam pembentukan *Personal Branding*, karena dengan pengelolaan pesan yang baik maka akan mempermudah dalam pembentukan *personal branding*.
3. Dari hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan dari sisi akademis akan banyak lagi penelitian yang berhubungan dengan kegiatan *personal branding* melalui media sosial dengan *platform* yang terbaru di masa depan.