

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Personal branding yang dibentuk oleh *content creator* TikTok @adhityapeo secara koherensi, bahwa akun TikTok @adhityapeo dalam mengelola media sosial TikTok-nya menerapkan 3 dari 11 *Criteria For Effective Authentic Personal Branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad yakni keautentikan, konsistensi, dan ketekunan yaitu sebagai berikut:

- a. Keautentikan terlihat dari ciri khas yang menjadi *branding*-nya saat ini yaitu Yapeo. Hal ini dikarenakan konten yang dibuat pada Juni 2020 yang mempolulerkan Bahasa Yapeo yang membuat namanya mulai dikenal oleh para pengguna TikTok. Walaupun konten saat ini tidak membahas mengenai Bahasa Yapeo, namun kata panggilan “Yapeo” sudah terlanjur tertanam dibenak pengguna TikTok yaitu Adhitya Yapeo.
- b. Konsistensi dari Adhitya Yapeo yaitu melalui konten-kontennya yang selalu mengikuti tren. Hal ini terlihat dari awal kontennya dibuat dari bulan Februari 2020 sampai dengan bulan Juni 2023 selalu konsisten terhadap tren yang sedang populer di media sosial TikTok. Maka dari itu, ini merupakan strategi Adhitya Yapeo dalam mempertahankan eksistensinya di media TikTok.
- c. Berkat Ketekunannya agar selalu konsisten melalui konten-kontennya terjadap tren populer, setelah 9 bulan mengunggah konten pertamanya pada bulan Februari 2020, Adhitya Yapeo berhasil mendapatkan verifikasi pada akun TikTok-nya pada Desember 2020.

5.2 Saran

Membangun *personal branding* adalah sebuah proses yang membutuhkan konsistensi, ketekunan, dan waktu yang sangat panjang. *Personal branding* juga tidak bisa secara langsung diimplementasikan, meskipun setiap individu mempunyai *personal branding*-nya masing-masing, namun tidak semua orang menyadarinya. Saat membangun *personal branding*, setiap individu menentukan tujuan dan keinginan apa yang akan diperoleh. Untuk menunjang penggarapan penelitian, sangat penting dalam menentukan subjek dari penelitian agar memastikan data-data yang diperoleh dapat mendukung hasil penelitian nantinya.

Dalam penelitian ini, peneliti sadar bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam mengkaji teori *personal branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad. Maka besar harapan peneliti, pada penelitian selanjutnya agar dapat mengkaji secara mendalam sehingga penelitian yang dilakukan dapat dipaparkan dengan hasil yang baik. Peneliti berharap akan ada penelitian selanjutnya yang melanjutkan dan menyempurnakan penelitian terkait dengan *personal branding* yang membahas secara lebih mendalam dan lebih baik sehingga bisa dijadikan sebagai referensi penelitian lain dengan tema yang sejenis. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk khalayak agar dapat memahami seperti apa cara membangun *personal branding* supaya memiliki ciri khas dan keunikan yang tertanam di benak orang lain, mempunyai citra dan image yang baik sehingga mendapatkan penilaian baik dihadapan khalayak.