

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait “Perspektif *subscriber* dalam *personal branding* Tasya Farasya melalui youtube”, disimpulkan bahwa dalam membangun *personal branding* terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep 11 kriteria *personal branding* menurut Peter Montoya dan Rampersad dalam buku sukses membangun *authentic personal branding* karya Hubert K. Rampersad (2008) sebagai acuan dalam menganalisis perspektif *subscriber* dalam *personal branding* yang ditunjukkan oleh Tasya Farasya sebagai objek dalam penelitian ini. Peneliti menyimpulkan :

1. Youtube menjadi salah satu media sosial yang diminati di berbagai kalangan, youtube mempunyai jumlah pengguna 139,0 juta jiwa. Youtube menawarkan bermacam-macam konten video seperti makeup tutorial, vlog, masak, mukbang dll. Media sosial youtube tidak hanya menjadi media hiburan saja tetapi bisa dimanfaatkan untuk membangun *personal branding*. *Personal branding* melalui youtube dapat dilakukan dengan membuat konten-konten video yang bermanfaat yang bisa memberikan inspirasi kepada penonton.
2. *Personal branding* dapat dilakukan menggunakan konsep 11 kriteria *personal branding* menurut Peter Montoya dan Rampersad yang terdiri dari *Authenticity* (keotentikan), *Integrity* (integritas), *Consistency* (konsistensi), *Specialization* (spesialisasi), *Authority* (otoritas), *Differentiation* (keberbedaan), *Relevant* (relevan), *Visibility* (visibilitas), *Persistence* (kegigihan), *Goodwill* (kebaikan), *Performance* (kinerja). Konsep tersebut dapat diterapkam melalui konten yang diunggah di youtube agar konten-konten yang ditampilkan dalam aplikasi youtube tidak hanya terkait konten hiburan saja tetapi juga terdapat konten menginspirasi

seperti yang dibuat oleh Tasya Farasya pada konten video yang berjudul *makeup filter tiktok tutorial*.

3. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan peneliti dan dari perspektif *subscriber* melihat bahwa Tasya Farasya telah memanfaatkan dengan baik media sosial youtube sebagai sarana membentuk *personal branding*, dan konsep 11 kriteria *personal branding* yang paling menonjol dari konten video dengan judul *makeup filter tiktok tutorial* yaitu kriteria **keotentikan** dan **spesialisasi**. Hal tersebut dilihat dari hasil analisis yang telah peneliti lakukan serta dari perspektif *subscriber*. Kriteria keotentikan terlihat dari Tasya Farasya selalu mengedepankan originalitas dalam mencerminkan karakter yang baik dan jujur serta Tasya Farasya sudah terspesialisasi di bidang kecantikan.
4. Hasil kesimpulan yang didapatkan dari analisis menggunakan 11 kriteria *personal branding* ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu, yang dimana pada penelitian ini memfokuskan pada analisis konten yang dibangun Tasya Farasya di youtube melalui perspektif *subscriber*.

Maka dari itu, dengan membangun *personal branding* yang baik di media sosial dapat memberikan berbagai manfaat seperti meningkatkan eksistensi dan kepercayaan dari para penonton maupun dari *brand* yang Tasya Farasya *review* untuk selalu *me-review* produk-produk yang lainnya.

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan yaitu harus memanfaatkan media sosial khususnya youtube dengan baik khususnya yang ingin membentuk *Personal branding*, harus selalu menghindari kesalahan-kesalahan yang menyebabkan jatuhnya *personal branding*, serta saran yang diberikan untuk akun Youtube Tasya Farasya yaitu agar terus konsisten dalam membuat *makeup filter tiktok tutorial* yang diambil dari filter tiktok yang sedang *trend* dikarenakan banyak sekali yang menyukai konten video tersebut. Adapun saran lainnya mengenai

interaksi Tasya Farasya di kolom komentar youtubanya bersama para penonton agar ditingkatkan lagi dengan membalas komentar-komentar jika penontonnya bertanya, memberikan masukan dll.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu agar berfokus menganalisa pada kriteria spesialisasi untuk lebih menonjolkan lagi spesialisasi Tasya Farasya dalam dunia kecantikan pada konten videonya. Dan peneliti berharap untuk media analisanya tidak hanya memakai media youtube tetapi bisa memakai media sosial lainnya seperti instagram atau tiktok.

