BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *personal branding* yang dilakukan oleh *content creator* TikTok @darasarasvati melalui penggunaan pakaian adat, serta mendeskripsikan respon audiens terhadap konten tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa @darasarasvati secara konsisten menggunakan pakaian adat sebagai elemen utama dalam membangun *personal branding* yang khas dan berbeda dari kreator lainnya. Strategi ini mencerminkan penerapan prinsip-prinsip *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya, seperti spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Dara Sarasvati berhasil membangun citra sebagai representasi anak muda yang peduli terhadap pelestarian budaya lokal, serta mampu mengemas nilai-nilai tersebut dalam bentuk konten yang modern, menarik, dan dapat diterima oleh audiens digital.

Dalam konteks manajemen impresi, Dara menunjukkan strategi komunikasi yang sesuai dengan konsep Erving Goffman, di antaranya *self-promotion, ingratiation*, dan *exemplification,* di mana dirinya tampil sebagai sosok yang kompeten, menyenangkan, dan patut dijadikan teladan. Selain itu, Dara juga menerapkan strategi *supplication* melalui sikap rendah hati dan keterbukaannya terhadap komentar serta saran audiens, yang membuatnya terasa lebih dekat dan humanis. Sementara itu, elemen *intimidation* muncul dalam bentuk simbolik yang menunjukkan kewibawaan dan kekuatan karakter, terutama saat membawakan peran budaya yang kuat secara visual dan ekspresif. Respons audiens terhadap strategi tersebut terlihat sangat positif. Para pengikut tidak hanya memberikan komentar apresiatif, tetapi juga menunjukkan keterlibatan aktif seperti membagikan video, memberikan ide, dan bahkan berharap agar konten Dara bisa tampil di panggung internasional. Hal ini menunjukkan bahwa

Personal Branding.., Irma Yunnisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

strategi *personal branding* berbasis budaya yang dilakukan Dara tidak hanya membangun citra personal, tetapi juga membangkitkan rasa bangga terhadap identitas budaya Indonesia di kalangan generasi muda.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti yang tertarik pada kajian komunikasi digital dan budaya, khususnya terkait strategi personal branding di media sosial. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar:

1. Menggali sudut pandang yang lebih luas dengan melibatkan informan yang lebih beragam, baik dari segi latar belakang usia, budaya, maupun pengalaman bermedia sosial.
2. Menerapkan pendekatan teoritis tambahan seperti teori komunikasi visual, semiotika budaya, atau analisis multikanal digital guna memperdalam pembacaan terhadap konten.
3. Melakukan studi komparatif antara content creator lainnya yang juga mengangkat tema budaya untuk melihat perbedaan strategi dalam membentuk identitas digital.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi para kreator konten, khususnya yang fokus pada pelestarian budaya melalui platform digital seperti TikTok, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun identitas yang konsisten dan otentik. Beberapa saran praktis yang dapat diterapkan antara lain:

1. Menjaga keaslian dalam membangun citra diri agar dapat menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens.
2. Meningkatkan keterlibatan dengan pengikut melalui berbagai bentuk interaksi seperti membalas komentar, sesi langsung, atau konten edukatif yang bersifat dialogis.
3. Memadukan elemen tradisional dan kekinian dalam setiap konten agar tetap relevan, menarik, serta mampu menjangkau generasi muda yang lebih luas.

Personal Branding.., Irma Yunnisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025