

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mendapatkan data bahwa penelitian ini dapat menjawab pertanyaan penelitian mengenai strategi yang dilakukan oleh Urrofi dalam membentuk *personal branding* di media sosial Tik Tok dengan *username* @urrofi sebagai videografer. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Urrofi mencakup sasaran komunikasi yang berfokus kepada orang-orang atau praktisi kreatif yang ingin meningkatkan *value* di bidang foto dan video, dengan teknik isi pesan berbentuk informasi ditandai tampilan topik pembahasan dikemas secara unik, teknik isi pesan persuasi dengan mengajak *audiens* untuk mengikuti langkah-langkah sesuai pada konten tutorial, tips, dan trik, serta teknik cara pengemasan konten urrofi ditandai ciri khas di akhir video kontennya dengan jargon ‘jadi deh’. Urrofi telah membuktikan dan berhasil menunjukkan kepada *audiens* nya bahwa dirinya adalah seorang videografer yang selalu memperhatikan *audiens*. Hal tersebut dikarenakan faktor, Urrofi sering membuat konten edukasi permasalahan seputar videografi secara solutif dan informatif menarik seputar ilmu videografi. Hal yang dilakukan oleh Urrofi di media sosial Tik Tok nya telah direncanakan dengan baik dari pembuatan ide konten, produksi konten, eksekusi konten, pembuatan isi konten hingga setiap konten yang dibuat nya dapat dipahami dengan baik oleh *audiens*.

Selanjutnya, dari hasil penelitian mengungkapkan bahwa Urrofi telah memenuhi delapan konsep *personal branding* dari Peter Montoya dalam usahanya memberikan informasi seputar edukasi videografi. Dari aspek spesialisasi, Urrofi fokus pada edukasi videografi di media sosial terkait permasalahan-permasalahan yang sering dialami oleh videografer saat memproduksi konten baik dari sisi peralatan maupun pengetahuan yang dimiliki. Spesialisasi Urrofi tentu terverifikasi oleh keahlian dan pencapaian yang sudah diraih sampai saat ini. Aspek Kepemimpinan, Urrofi berhasil mendirikan *production house* menjabat sebagai CEO dan menjadi mentor bagi para videografer pemula dalam berbagai kegiatan. Aspek Kepribadian, Urrofi selalu menunjukkan kepada publik kemampuan dirinya

tanpa harus menjadi sempurna, akan tetapi kemampuan yang terus dikembangkan. Aspek Kekhasan, Urrofi selalu memiliki cara yang unik dalam membuat konten yakni *storytelling* dan cara pengemasan konten yang sesuai dengan dirinya. Aspek Visibilitas atau Terlihat, Urrofi sejak tahun 2018 hingga 2020 sudah menekuni bidang videografi, terlihat dari beberapa kegiatan di media sosial dan kemampuan yang dimilikinya secara konsisten membuatnya ahli dalam satu bidang tersebut. Aspek Kesatuan, Urrofi melakukan keseharian dan sikap Urrofi sama seperti yang ditampilkan kepada *audiens* dengan *image* yang tidak jauh dari videografi. Aspek Kegigihan, terlihat dari konsisten yang Urrofi lakukan selama satu tahun awal saat dirinya mencoba membuat konten hingga sekarang dan kegiatannya saat ini tidak merubah dari apa yang sudah dibentuk sejak awal. Aspek Niat Baik, Urrofi ingin hal yang dilakukannya dapat berdampak baik secara besar ke masyarakat.

Urrofi menarik perhatian *audiens* dan mencapai target yang sebelumnya telah direncanakan selama satu tahun. Kehadiran Urrofi memberikan jendela baru bagi para konten kreator dari videografer, bahwa menjadi seorang videografer itu mudah, memiliki masa depan dalam hal karier, serta untuk memulainya dengan sederhana. Tidak perlu membeli alat yang mahal, cukup alat yang kita mampu dan memaksimalkan *hardware and software* yang dimiliki.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa dalam keberhasilan membentuk *personal branding* dilihat dari proses komunikasinya. Proses komunikasi yang baik dan efektif juga terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Keberhasilan Urrofi sebagai videografer tidak terlepas dari *personal branding* yang dilakukan. Urrofi memiliki cara sendiri dalam membangun *personal branding* yang positif tentang dirinya dengan strategi yang dilakukan sehingga dapat menarik simpati dari *audiens*.

Penelitian ini dapat memberitahukan pengetahuan serta informasi dari sisi bidang ilmu komunikasi terutama fokus pada sumber, tentang bagaimana cara berbicara, bersikap, berekspresi, dan berpenampilan yang baik di depan *audiens* dengan terstruktur sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima tanpa adanya hambatan. Penelitian tentang *personal branding* ini masih belum sempurna. Masih banyak elemen bidang ilmu komunikasi dalam *personal branding* yang belum perlu

dicari tahu secara mendalam. Di sisi lain, perkembangan ilmu komunikasi di tuntut untuk kreatifitas lebih tinggi dari komunikator kepada komunikan. Banyak penelitian tentang *personal branding* yang dapat dilakukan, tidak hanya sebatas di dunia konten kreator videografi.

5.2.2. Saran Praktis

Urrofi telah melakukan pembentukan *personal branding* melalui media sosial Tik Tok sebagai seorang videografer, hingga sampai saat ini harapannya Urrofi dapat fokus terhadap *branding* yang sudah terbentuk dari awal dan tidak merubah ditengah jalan ketika tujuan awal nya sudah selesai. Dari peneliti, melihat saat ini sudah banyak konten yang mungkin beragam dipublikasikan meskipun tidak melepaskan sisi dari ilmu videografi, tetapi disarankan untuk Urrofi berpegang teguh pada spesialisasi yang telah terbentuk.

Peneliti menyarankan bagi siapa saja yang ingin membangun *personal branding* di media sosial untuk mengetahui terlebih dahulu minat kesukaan suatu bidang yang ingin dipelajari secara selesai, membuat konten rencana dan lakukan secara konsisten dalam satu bidang. Selain itu untuk selalu *update* informasi terbaru di masyarakat seputar dunia digital saat ini. Tidak lupa juga untuk dapat memperhatikan dan menerapkan dalam kehidupan konsep-konsep dari *personal branding* peter montoya supaya lebih sempurna dan menampilkan image yang positif di *audiens*. Semua hal tersebut perlu dilakukan agar *personal branding* yang terbentuk dapat berhasil seperti yang dilakukan oleh Urrofi.