

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dianalisis dalam akun Instagram @rossafarahdiba, peneliti menyimpulkan bahwa pembentukan *personal branding* sebagai *content creator* generasi Z pekerja kreatif dibentuk melalui pengemasan konten, kemampuan *story telling*, dan konsistensi karakteristik sebagai generasi Z. Aspek *personal branding* ditunjukkan melalui fitur *reels* dan *stories* yang disesuaikan dengan kesatuan tema, yaitu mengenai profesi sebagai pekerja kreatif. Dukungan dari narasi konten yang memperkenalkan profesinya sebagai *content creator* dan tanggapan dari pengguna media sosial lewat komentar menjadi faktor yang memperkuat *personal branding* dari Rossa Farahdiba.

Konten informatif dan edukasi menjadi dua jenis konten yang ditemukan dalam proses pembangunan *personal branding* Rossa Farahdiba. Konten informasi dikaitkan dengan tugas dan tanggung jawab yang menjadi gambaran kemampuan Rossa Farahdiba sebagai pekerja kreatif. Konten edukasi mengenai prinsip yang menekankan pada pengalaman, tantangan, dan hambatan yang menunjukkan keahlian Rossa sebagai aspek yang bermanfaat dan menjual untuk *personal branding*.

Kemampuan *story telling* yang unik, yaitu memadukan narasi informasi dan edukasi dengan narasi promosi menjadi temuan dominan pada setiap konten *reels*. *Story telling* yang unik menjadi pembentuk *personal branding* yang diakui oleh

pengguna media sosial dan disampaikan melalui komentar. Mereka memberikan pengakuan mengenai keberhasilan Rossa Farahdiba dalam membentuk ciri khas sebagai *content creator* dengan konsep konten yang unik, yaitu memadukan konsep *story telling* informasi dengan narasi promosi tanpa menghilangkan nilai dari keduanya. Konsistensi menjadi penghubung dari setiap kategorisasi yang semuanya berkaitan dengan penggambaran diri sebagai generasi Z. Karakter yang *up to date*, kreatif, inovatif, dan adaptif menjadi benang merah yang menghubungkan konten, kemampuan, dan konsistensi. Oleh karena itu, Rossa Farahdiba berhasil menggambarkan dirinya sebagai anak muda yang penuh ambisi dan berjiwa kreatif.

5.2 Saran

Melalui penelitian yang sudah dibuat, Peneliti memiliki beberapa saran yang bisa menjadi pertimbangan terkait topik yang serupa.

1. Konsep *personal branding* digunakan lebih umum kepada berbagai cakupan penelitian, tidak hanya berfokus pada kajian media sosial seperti figur publik atau *influencer*. Peter Montoya mengartikan bahwa *personal branding* bisa dimiliki oleh individu, *brand*, atau institusi sehingga Peneliti mengharapkan pengembangan pada penelitian terkait.
2. Pelebaran media sosial yang digunakan, Peneliti berharap pembaca bisa menggunakan konsep *personal branding* yang dilihat dari media sosial lain. Perkembangan media sosial membawa eksplorasi lebih luas untuk diteliti, misalnya pada LinkedIn, TikTok, atau Twitter. Harapannya bisa memberikan variasi yang menunjukkan bahwa setiap media sosial memiliki cara untuk membangun *personal branding* yang bisa saja berbeda.