

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap *personal branding* Serly Ansim di *TikTok*, penelitian ini menyimpulkan bahwa *personal branding* Serly dibangun melalui tiga pilar utama yang saling menguatkan yaitu keunikan konten, konsistensi dalam penyajian konten, dan relevansi terhadap kebutuhan serta konteks audiens. Ketiga dimensi ini berfungsi tidak secara terpisah, melainkan sebagai satu kesatuan yang utuh dan terintegrasi, menciptakan identitas merek yang mudah dikenali, berkesan, dan memiliki diferensiasi yang signifikan dibanding konten kreator makanan lainnya di platform yang sama.

Pada aspek keunikan Serly Ansim terlihat pada kemampuannya menggabungkan tiga faktor penting yaitu gaya naratif yang khas, strategi *engagement* interaktif yang inovatif, dan identitas audio-visual yang unik. dan selalu menyala sehingga menjadi pembeda dengan food vlogger lainnya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama *personal branding* Serly terletak pada konsistensi. Konsistensi yang dilakukan juga disesuaikan dengan keunikan yang ia miliki sehingga *personal branding* yang kuat semakin terbentuk dan tertanam di masyarakat. Dari sisi konsistensi, Serly hadir secara rutin selama periode Maret–Agustus 2025 dengan pola format video yang relatif seragam. Tagline “DAR DER DOR” berfungsi sebagai tanda audio yang menjadi penegas identitas dirinya, juga secara konsisten dimunculkan dalam konten-kontennya. Dari sisi visual, penggunaan zoom in pada makanan, close-up tekstur, framing yang strategis, ritme editing yang dinamis, penggunaan riasan yang

*bold* dan menyala, serta ekspresi wajah dan gestur tubuh yang ekspresif membuat konten Serly mudah dikenali bahkan sebelum penonton melihat nama akun.

Pada aspek relevansi, Serly Ansime menghadirkan konten yang menjawab dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Hal ini terlihat melalui pemilihan tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens, seperti konten kuliner yang dikemas menghibur, konten yang berkaitan dengan sosial budaya, hingga pemanfaatan fenomena viral sebagai inspirasi konten.

Dengan demikian, *personal branding* Serly Ansime di *TikTok* dapat dipahami sebagai perpaduan antara kepribadian yang autentik, konsistensi penyajian, dan kepekaan terhadap tren serta kebutuhan audiens, yang secara bersama-sama membangun citra Serly sebagai kreator yang khas, dapat dipercaya, dan memiliki tempat tersendiri di benak penontonnya.

## 5.2 Saran

1. Bagi Masyarakat dan Audiens, diharapkan mampu mengembangkan literasi media yang kritis untuk memahami bahwa konten *personal branding* adalah hasil strategi komunikasi yang terukur. Dengan pemahaman ini, audiens dapat menjadi konsumen konten yang lebih cerdas dan kritis.
2. Bagi Konten kreator dan Praktisi Komunikasi, diharapkan mampu membangun *personal branding* dengan mengintegrasikan keunikan konten, konsistensi di semua aspek, dan relevansi dengan kebutuhan audiens. *Personal branding* yang diciptakan dapat diandalkan dan memiliki nilai positif dimasyarakat, bukan hanya konten viral sesaat.

3. Bagi Peneliti Berikutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan metodologi *mixed methods* yang menggabungkan analisis kualitatif dan data kuantitatif, serta melibatkan perspektif audiens melalui wawancara. Hasil penelitian dapat memberikan *framework* yang lebih aplikatif untuk teori komunikasi digital dan pengembangan kurikulum strategi konten.