

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi netizen terhadap *Personal Branding* Jennifer Coppen di TikTok terbentuk melalui proses pemaknaan yang dinamis. Peneliti melakukan observasi digital terhadap unggahan akun TikTok @jennifer.coppen dan dokumentasi komentar netizen pada tiga fase kehidupan Jennifer, yaitu pengungkapan kehamilan sebelum pernikahan, kehidupan berkeluarga hingga kehilangan pasangan, serta pengenalan pasangan baru di ruang publik. Penelitian ini juga menggunakan Google Trends sebagai data pendukung untuk melihat atensi publik terhadap Jennifer Coppen, sedangkan persepsi netizen dianalisis melalui komentar TikTok sebagai data utama.

Pada fase pengungkapan kehamilan sebelum pernikahan, *Personal Branding* Jennifer banyak dibaca melalui narasi moral dan norma sosial. Komentar netizen memperlihatkan kritik, hujatan, kekecewaan, serta sebagian dukungan terhadap Jennifer sebagai calon ibu. Posisi resepsi yang tampak pada fase ini adalah *negotiated reading* dan *oppositional reading*, karena sebagian netizen masih mengakui tanggung jawab Jennifer, sementara sebagian lain menolak citra tersebut karena dianggap tidak sesuai dengan nilai sosial yang mereka yakini.

Pada fase kehidupan berkeluarga hingga kehilangan pasangan, persepsi netizen bergerak ke arah yang lebih empatik. Setelah meninggalnya Dali Wassink, komentar netizen banyak membangun narasi dukungan, simpati, dan apresiasi terhadap ketegaran Jennifer, terutama dalam perannya sebagai ibu bagi Kamari.

Pada fase ini, citra Jennifer sebagai sosok yang protektif, akrab, dan tangguh menjadi lebih kuat, sehingga *dominant-hegemonic reading* lebih banyak terlihat dalam respons netizen.

Pada fase pengenalan pasangan baru di ruang publik, persepsi netizen kembali terbelah. Unggahan Jennifer bersama pasangan baru dikaitkan dengan narasi duka, pernyataan masa lalu, hubungan dengan Dali, dan citra ketegaran yang sebelumnya terbentuk. Sebagian netizen mendukung Jennifer karena memandangnya berhak melanjutkan hidup, sementara sebagian lain menyampaikan kritik, kekecewaan, dan hujatan. Fase ini menunjukkan bahwa memori digital berperan kuat dalam cara netizen menilai konsistensi figur publik.

Temuan pada fase ketiga juga menunjukkan bahwa *Personal Branding* Jennifer tidak hanya dinegosiasikan, tetapi dapat dibaca ulang secara negatif oleh sebagian netizen. Komentar yang menyerang status, moralitas, dan peran keibuan Jennifer memperlihatkan bahwa citra positif pada satu fase tidak selalu bertahan pada fase berikutnya. Dengan demikian, *Personal Branding* Jennifer Coppen di TikTok bersifat fluktuatif, kontekstual, dan terus dinegosiasikan melalui interaksi audiens.

Berdasarkan konsep *The Eight Laws of Personal Branding* Montoya dan Vandehey, citra Jennifer paling tampak pada aspek kepribadian (*The Law of Personality*), kenampakan (*The Law of Visibility*), kesatuan (*The Law of Unity*), keteguhan (*The Law of Persistence*), dan nama baik (*The Law of Goodwill*). Jennifer menampilkan diri sebagai sosok yang akrab, lugas, protektif, tangguh, dan profesional, tetapi citra tersebut tidak selalu diterima secara utuh oleh netizen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Branding* figur publik di

media sosial tidak sepenuhnya berada dalam kendali pemilik akun, melainkan ikut dibentuk oleh respons audiens, memori digital, komentar netizen, dan visibilitas platform.

5.2 Saran

Penelitian ini menganalisis dinamika persepsi netizen terhadap Personal Branding Jennifer Coppen di TikTok. Peneliti berharap studi ini memberi manfaat bagi kajian komunikasi digital, Personal Branding, persepsi audiens, dan pembentukan citra figur publik di media sosial. Peneliti menyadari penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada jumlah korpus komentar, periode pengamatan, dan fokus kajian yang hanya meneliti satu platform. Berdasarkan keterbatasan dan temuan penelitian tersebut, peneliti merumuskan beberapa saran sebagai berikut.

1. Pertama, bagi figur publik, influencer, dan content creator, penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Branding* di media sosial perlu dikelola secara konsisten. Figur publik tidak hanya perlu memperhatikan konten yang diunggah, tetapi juga perlu mempertimbangkan keterkaitan antara ucapan, tindakan, dan citra yang sudah terbentuk sebelumnya. Hal ini penting karena netizen dapat membawa kembali memori digital dari unggahan atau pernyataan lama ketika menilai tindakan baru figur publik.
2. Kedua, figur publik perlu menyadari bahwa keterbukaan di media sosial dapat membangun kedekatan dengan audiens, tetapi juga dapat membuka ruang kritik dan penilaian publik. Figur publik perlu lebih berhati-hati dalam menampilkan kehidupan personal, terutama ketika isu yang ditampilkan

berkaitan dengan keluarga, pasangan, anak, duka, atau perubahan besar dalam kehidupan pribadi. Keterbukaan tetap dapat menjadi bagian dari personal branding, tetapi perlu disertai kesadaran terhadap kemungkinan tafsir yang berbeda dari audiens.

3. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan membandingkan dinamika *Personal Branding* Jennifer Coppen pada platform lain, seperti Instagram, X, atau YouTube. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan analisis sentimen, analisis wacana kritis, atau etnografi virtual untuk membaca respons netizen dalam jumlah data yang lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menganalisis balasan antarkomentar agar dinamika percakapan antar-netizen dapat terlihat lebih mendalam.