

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Penelitian ini menemukan sembilan kriteria yang terlihat secara langsung dalam konten TikTok Erika, yaitu *authenticity*, *integrity*, *authority*, *distinctiveness*, *visisbility*, *persistence*, *goodwill*, dan *performance*. Sementara itu, kriteria *consistency* tidak dikategorikan ke dalam jenis konten tertentu karena sifatnya melekat pada keseluruhan aktivitas *personal branding* Erika. Dalam hal ini, kriteria *relevance* juga tidak ditemukan secara dominan berdasarkan data yang dianalisis, karena kriteria ini berkaitan dengan relevansi personal branding dimata audiens bukan hanya berdasarkan konten yang diunggah.
2. Erika membangun *personal branding* melalui strategi yang menekankan pada keaslian diri, kreativitas, dan kemampuan dalam menciptakan hubungan dengan audiensnya. *Personal branding* yang dibangun Erika tidak hanya terlihat melalui hasil karya seni yang ditampilkannya, namun juga melalui cara Erika mengemas konten miliknya, cara dia berinteraksi, dan juga pemnyampaian nilai dirinya sebagai seorang *conten creator*.
3. *Personal branding* Erika Richardo dibangun melalui keunikan lewat kategori media lukis, kolaborasi dan perluasan jangkauan, keberanian bereksperimen, serta konten yang mengedepankan kepedulian sosial. Strategi tersebut membentuk identitas Erika sebagai *content creator* seni yang kreatif, autentik, kredibel, dan memiliki ciri khas

yang kuat di TikTok. Strategi tersebut juga, tidak hanya berhasil memperkenalkan karya seni Erika kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga membangun citra diri yang konsisten sehingga mampu memperkuat kepercayaan dan keterikatan audiens terhadap *personal branding* yang dimilikinya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai *personal branding* di media sosial dengan menggunakan perspektif dan pendekatan yang lebih beragam lagi. Penelitian ini berfokus pada analisis isi konten TikTok Erica Richardo melalui teori *Authentic Personal Branding* dari Rampersad, sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan teori *personal branding* lainnya.
2. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan menggunakan metodologi atau teori yang berbeda sehingga dapat menghasilkan perspektif yang lebih beragam dalam mengkaji strategi *personal branding* di media sosial. Sehingga hasil penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai berbagai strategi *personal branding* yang berkembang di era digital dan memperkaya kajian ilmu komunikasi.

5.2.2 Saran Praktis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan setiap *content creator* di media sosial dapat menjadikan strategi *personal branding* Erika Richardo sebagai gambaran dalam

membangun identitas digital. *Creator* disarankan untuk memiliki ciri khas yang membedakan dirinya dari *creator* lainnya dengan mengembangkan kemampuan atau bidang yang dikuasai secara konsisten. Selain itu, *creator* juga dapat memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai tempat membagikan konten, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun hubungan dengan audiens melalui interaksi, kolaborasi, serta penyampaian nilai positif. Dengan adanya konsistensi, kreativitas, dan keaslian dalam penyajian konten, *personal branding* yang dibangun dapat lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh audiens.