



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *online personal branding* yang terbentuk oleh Anji Manji dalam media sosial seperti YouTube melalui perspektif *Elaboration Likelihood Model*. Setelah melakukan pengamatan, pengujian, analisis terhadap data, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa isi kanal YouTube Anji Manji lebih utama bertema mengenai musik berupa pengajaran atau *tutorial*, kemudian juga pembahasan seputar dunia musik, dan *performance* yang ditampilkan untuk menunjukkan *positioning*-nya sebagai musisi. Pemilihan seputar tema isi YouTube dapat digunakan untuk menarik perhatian *subscribers* guna membentuk *personal branding* Anji Manji. Penonton dengan motivasi dan elaborasi tinggi akan lebih kritis memikirkan pesan yang disampaikan dan memiliki kemampuan untuk memahami pesan dari Anji Manji. Sedangkan penonton dengan elaborasi rendah akan menerima pesan di jalur periferal yaitu melakukan pemrosesan berpikir yang tidak mendalam, kemampuan untuk memproses pesan yang rendah, dan lebih tertarik pada faktor-faktor di luar isi pesan atau nonargumentasi.

2. Selain musik *posting* dengan tema partisipasi turut membentuk *personal branding* Anji Manji. Seperti menemui para penggemarnya dan melakukan kegiatan bersama. Tema tersebut disukai *netizen* karena sosok Anji dilihat sebagai seorang *leader* yang ramah dan mudah bergaul. Hal itu yang dinilai *netizen* menjadi poin yang membedakan Anji dengan kompetitornya. Anji tidak segan menyapa penggemar di media sosial dan juga bertemu secara langsung dengan penggemarnya di berbagai kegiatan yang ia tampilkan di kanal YouTube-nya.
3. *Personal branding* Anji Manji dibentuk melalui tema *posting* yang paling dominan yaitu musik dan partisipasi. Pada konsep *online personal branding*, elemen *skill set* ditunjukkan oleh tema musik melalui ketrampilannya dan pengetahuannya di dunia musik. Pada elemen *aura* ditunjukkan oleh tema partisipasi yaitu dengan menyapa dan melakukan kegiatan dengan para penggemarnya. Menunjukkan *image* Anji Manji sebagai musisi profesional dan juga selebriti yang ramah.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Akademis

Peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya dimana penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti *personal branding* melalui media sosial dengan pendekatan dan metode lainnya, seperti pendekatan konstruktivis dengan metode etnografi.

### 5.2.2 Praktis

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi pihak Anji Manji. Khususnya pada Anji dan juga tim kreatifnya untuk bisa membangun *personal brand* yang lebih baik lagi, terutama dalam pemilihan partner kolaborasi. Dalam beberapa *posting*, kolaborasi dengan selebriti yang dikenal sensasional menciptakan respon dan tanggapan negatif dari penonton meskipun konten-konten tersebut mendapatkan jumlah *views* yang sangat besar. Hal ini justru dapat memengaruhi citra positif yang telah terbangun.

Sehingga dari hasil penelitian ini, peneliti menyarankan agar pihak Anji Manji meninjau ulang tema *posting* yang menggunakan selebriti sensasional sebagai partner kolaborasi. Disarankan tidak hanya berfokus pada jumlah *views* tetapi juga memikirkan *image* yang akan terbentuk apakah akan berdampak baik atau buruk.