



### **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 Simpulan

Berdasarkan data dan fakta yang dihimpun oleh peneliti melalui proses penelitian dan telah diolah dalam pembahasan, peneliti dapat mengambil kesimpulan. Kesimpulan yang diperoleh ini dibagi menjadi dua bagian agar sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian yakni strategi *online personal branding* dan proses pembentukan *online personal branding* yang dilakukan oleh Eugenie Patricia melalui media sosial Instagram.

Dalam mengkomunikasikan dirinya sebagai seorang *entrepreneur*, Eugenie telah melakukan beberapa langkah pembentukan *online personal branding* yang dipaparkan oleh Ryan M. Frischmann. Adapun langkah-langkah yang diikuti Eugenie dalam proses pembentukan *online personal brand*-nya, di antaranya adalah menyadari kemampuan dirinya, mengembangkan kemampuan tersebut, mengidentifikasi target audiensnya, membuat profil media sosial beserta, membuat kontennya, memperoleh *feedback*, membangun koneksi, melakukan pengembangan dan perubahan, bertindak sesuai dengan ekspektasi yang telah ia bentuk sebelumnya, serta mengikuti perkembangan teknologi digital dan norma yang ada.

Adapun beberapa langkah yang dipaparkan oleh Ryan M. Frischmann yang tidak diterapkan oleh Eugenie Patricia dalam proses

pembentukan *online personal branding*-nya ialah analisa kompetitor dan pembuatan *personal website*. Hal tersebut dikarenakan saluran tersebut belum menjadi kebutuhan yang diperlukan Eugenie dalam proses *online personal brand*-nya. Menurutnya, media sosial Instagram dirasa cukup baik sebagai sarana dalam pembentukan *online personal brand*-nya

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adapun beberapa saran akademis dan praktis yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Akademis

Secara akademis, diharapkan ke depannya akan lebih banyak lagi penelitian terkait topik *personal branding* melalui media sosial di UMN. Penelitian juga dapat dilakukan dengan metode penelitian yang lebih beragam seperti *mix method* karena apabila digabungkan yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif, maka akan memperoleh hasil yang lebih luas dan kuat. Selain itu, melalui penelitian kualitatif, diharapkan dapat menjadi pijakan teoritis dalam menggunakan model yang dipaparkan oleh Ryan M. Frischmann yaitu *Online Personal Branding* ke langkah praktis

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Eugenie Patricia dapat menggunakan *website* pribadi untuk dapat memperkuat *personal brand*-nya, sehingga melalui *website* tersebut, publik dapat menemukan *update* mengenai aktivitasnya sebagai *entrepreneur*, portofolio, prestasi, serta ide dan pemikirannya. Selain itu dengan memiliki

*website* pribadi akan semakin meningkatkan kredibilitas seorang Eugenie Patricia sebagai *entrepreneur*.

2. Eugenie Patricia juga perlu untuk menentukan siapa kompetitornya sehingga dapat dijadikan pelajaran dan tolak ukur keberhasilannya dalam membangun *online personal branding*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA