

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa Fitra Eri tidak memiliki strategi khusus dalam membangun *personal branding*. Tetapi dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa Fitra Eri menggunakan strategi *personal branding* dan strategi yang dilakukan oleh Fitra Eri telah memenuhi dari kedelapan strategi dalam membangun *personal branding* yang baik oleh Montoya yaitu: spesialisasi (*The Law of Specialization*), kepeminan (*The Law of Leadership*), kepribadian (*The Law of Personality*), perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Kenampakan (*The Law of Visibility*), kenampakaan (*The Law of Unity*), keteguhan (*The Law of Persistence*), dan nama baik (*The Law of Goodwill*).

Secara tidak langsung Fitra Eri juga menerapkan dua Indikator *influencer* menurut Hovland, Janis dan Kelly, 1953 dalam Sugiharto & Ramadhana, (2018), yaitu itu Kepercayaan (*Trustworthiness*) di mana Fitra dalam setiap konten yang dibuat selalu berbasis kejujuran dan didukung oleh latar belakangnya sebagai seorang jurnalis *automotive*, pembalap, dan Keahlian (*Expertise*) dengan menunjukkan konten apa adanya bahkan dalam kesehidupan sehari-hari saja sudah dapat terlihat bahwa Fitra Eri merupakan sosok yang ahli dalam bidang *automotive*.

Hasil penelitian ini juga sama seperti apa yang disampaikan oleh Silih Agung Wasesa dalam wawancara bahwa, Fitra Eri merupakan seorang yang dapat disebut sebagai *influencer* yang memiliki *personal branding* yang bagus. Silih Agung Wasesa juga setuju dengan strategi yang dilakukan oleh Fitra Eri dalam membangun *personal branding*, di mana dalam membangun *personal branding* Fitra Eri lebih mengutamakan kualitas dan kompetensi diri dibanding dengan mengikut membuat konten yang sedang populer tetapi tidak sesuai dengan kompetensi yang dimiliki.

Silih Agung Wasesa juga mengatakan bahwa Fitra Eri sudah menjalankan konsep lima C yang sudah beliau buat. Menurut Silih Agung Wasesa dari konsep lima C yang beliau buat, konsep pertama yang paling terlihat olehnya, yaitu: konsep Kompetensi (*Competency*), Silih Agung Wasesa beranggapan bahwa Fitra Eri adalah seorang yang memiliki *persistence* dalam mengikuti perkembangan teknologi dan *trend automotive* terbaru.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi *personal branding* Fitra Eri sebagai *automotive influencer* di Instagram. *personal branding* merupakan menanamkan persepsi baik mengenai citra diri dalam benak khalayak. Penelitian ini dapat menjadi bahan studi ilmiah yang berkaitan dengan *personal branding*, *personal branding* yang dilakukan oleh Fitra Eri dalam media sosial Instagram diharapkan dapat menambah wawasan dalam penerapan strategi *personal branding* khususnya dalam media sosial Instagram. Serta diperlukan penelitian lanjutan untuk dapat melihat secara lebih komprehensif dan mendalam mengenai *personal branding* dalam media sosial khususnya dalam menggunakan fitur lain di media sosial Instagram @fitra.eri.

5.2.2 Saran Sosial

Dalam penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi bagi Fitra Eri serta para *influencer automotive* lainnya. Serta penelitian ini juga memberikan beberapa saran kepada Fita Eri agar dapat mengembangkan diri dengan lebih baik, yakni:

1. Sebagai *influencer*, Fitra Eri harus dapat menjaga konsistensinya dalam membangun *personal branding* yang baik di Instagram yang telah dibangun selama ini, yaitu tetap berbicara jujur, apa adanya dan lebih mengikuti zaman

namun tetap tidak terpengaruh oleh *trends* yang tidak berbobot.

2. Dalam membuat konten Fitra Eri dapat memperluas jangkauan konten. Selain membuat konten *automotive*, Fitra bisa lebih mengeksplorasi konten-konten yang sedang *booming* namun tentunya tetap masih memunculkan ciri khas Fitra Eri dan tetap dikemas dengan konten yang berkaitan dengan dunia *automotive*, seperti *family road trip*, konten kuliner, konten *challenge*, dan banyak hal lainnya.