

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Persaingan yang semakin ketat membuat *personal branding* menjadi hal yang penting, terutama untuk pekerjaan pendamping persalinan yang masih jarang diketahui di masyarakat Indonesia. Mila berhasil membangun *personal branding*-nya sebagai seorang pendamping persalinan selebriti di Instagram melalui beberapa strategi komunikasi.

Personal branding Mila yang berusaha ditampilkan melalui konten Instagram-nya memenuhi konsep delapan dimensi *personal branding* oleh Montoya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Spesialisasi dan kepribadian menjadi dimensi yang paling ditonjolkan oleh Mila. Sebagai seorang pendamping persalinan selebriti, kemampuan menjadi faktor penting untuk dapat dipercayai oleh klien. Selain itu, kepribadian seorang pendamping persalinan juga menjadi faktor penentu untuk klien memilih menggunakan jasanya karena pendamping persalinan bertanggung jawab pada kebutuhan psikis ibu melahirkan melalui komunikasi dan konseling sehingga klien harus dapat merasa nyaman dan cocok dengan kepribadian pendamping persalinan.

Mila juga membagikan konten bukan hanya karena ingin membangun *personal branding*, melainkan juga didasari atas rasa suka terhadap topik yang ia bahas serta rasa ingin berbagi. Atas rasa suka dan ingin berbagi itu, Mila bisa konsisten membuat konten di Instagram meskipun mengalami kesulitan dan rasa tidak percaya diri saat memulainya.

Mila juga menggunakan faktor-faktor untuk memudahkannya memengaruhi audiens dalam membangun *personal branding*-nya di Instagram. Dari ketujuh faktor dalam Senjata Pengaruh, yaitu *authority*, *commitment*, *contrast*, *scarcity*, *liking*, *reciprocation*, *social proof*, dan *unity*, Mila melakukan enam dari tujuh faktor tersebut. *Scarcity* menjadi faktor yang hampir tidak pernah Mila lakukan di konten Instagram-nya.

Faktor *reciprocation* menjadi unsur penting dalam berkembangnya akun Mila. Dengan memberikan jasa gratis kepada klien selebriti, secara tidak langsung Mila melakukan trik *marketing* untuk mendapatkan ulasan dari para selebriti. Klien selebriti yang menggunakan jasanya tidak jarang yang membagikan pengalaman mereka di Instagram dan *tag* akun Mila pada unggahan mereka. Interaksi Mila dengan selebriti di Instagram tersebut terbukti berpengaruh pada *engagement* dan jumlah *followers* Mila.

Dalam membangun *personal branding* di Instagram juga perlu memanfaatkan fitur-fitur yang ada secara strategis. Mila paling sering menggunakan fitur Instagram berupa Instagram *Live* dan *reels*. Selain memudahkan dirinya dalam membuat konten dan berkomunikasi dengan *followers*, fitur tersebut merupakan fitur yang sedang digemari dan banyak digunakan oleh masyarakat. Kontennya pun disesuaikan dengan setiap fitur yang digunakan, seperti pada *reels*, Mila menyelipkan unsur humor karena pengguna Instagram *reels* umumnya mencari konten yang menghibur.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat dari penelitian ini, berikut adalah saran praktis dan saran akademis yang dapat diberikan.

5.2.1 Saran Praktis

Personal branding yang dibangun oleh Mila dapat dikatakan sudah tepat karena menonjolkan kemampuan-kemampuan yang dibutuhkan oleh seorang pendamping persalinan. Strategi *personal branding* yang telah dilakukan dapat dimaksimalkan dengan membuat *planning* yang terstruktur serta memiliki jadwal *posting* yang rutin serta menyesuaikan dengan algoritma Instagram.

5.2.2 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam penerapan *personal branding* di media sosial Instagram, khususnya untuk para tenaga kesehatan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki kekurangan di mana teori yang digunakan merupakan teori yang sudah cukup lama. Oleh karena itu,

penelitian selanjutnya bisa menggunakan teori yang lebih terbaru dan sesuai dengan perkembangan zaman saat ini.

Penelitian selanjutnya juga dapat membahas *personal branding* dari sisi komunikasi untuk dapat melihat apakah strategi *personal branding* di Instagram yang dilakukan sudah efektif dan tersampaikan dengan tepat di benak *target audience*. Tujuannya agar dapat melengkapi wawasan terkait strategi *personal branding* secara komprehensif.

