

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat perbedaan *personal branding* dan tidak terdapat perbedaan signifikan pada penggunaan tema pesan antar ketiga *macro fitness influencer*. *Personal branding* pada ketiga *influencer* telah mengaplikasikan seluruh karakteristik *personal branding* dengan jumlah frekuensi yang berbeda-beda. Dalam unggahan Sally Tanudjaja dan Lisa Dewi menunjukkan *personal branding* yang berbeda tetapi memiliki dominan karakter personal branding yang sama yaitu relevansi, ciri khas, dan konsisten. Sementara itu, unggahan Karina Lois implementasi dimensi karakter *personal branding* dominan pada ciri khas, relevansi, dan konsisten.

Dalam penggunaan tema pesan melalui konsep *The Nine Block Conversation Planner*, menghasilkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan yang berarti terdapat persamaan dalam penggunaan tema pesan. *Influencer* yang telah mengimplementasikan ke-9 (sembilan) penggunaan tema pesan dalam unggahan TikTok yaitu Sally Tanudjaja dan Lisa Dewi yang dominan penggunaan tema pesan *Aspirations and Beliefs* dengan konten berisi memberikan kepercayaan dan inspirasi para *followers* melalui keahlian atau potensi dengan informasi rekomendasi, petunjuk dan ajakan. Sedangkan unggahan TikTok Karina Lois hanya mengimplementasi 8 (delapan) tema pesan, penggunaan dominan pada *Personalities/personal stories* yang berisi konten tampilan *trend* TikTok yang dipadukan dengan gerakan *home workout* dan dipadukan konten *daily life*, dan dalam unggahan tidak ditemukan konten tema pesan *seasonal/event related* yang berisi konten mengikuti kegiatan acara dalam aktivitas gaya hidup sehat. Dalam persamaan yang ditunjukkan dalam ketiga unggahan *influencer* yaitu implementasi penggunaan tema pesan yang dominan pada 2 tema pesan *Aspirations and Beliefs* serta *Personalities/Personal Stories*.

Penelitian ini hanya dilakukan pada unggahan TikTok dengan waktu 6 bulan sejak 13 September 2021 – 13 Maret 2022, sehingga data yang didapatkan belum semua keseluruhan unggahan ketiga *influencer*. Selain itu, dalam menentukan *personal branding* dari unggahan TikTok masih terdapat faktor lain seperti dari fitur *TikTok story* maupun dalam *engagement* jangka waktu unggah konten untuk mendapatkan data yang lebih mempengaruhi *personal branding* yang dimiliki *macro fitness influencer*.

1.2 Saran

1.2.1 Saran Akademis

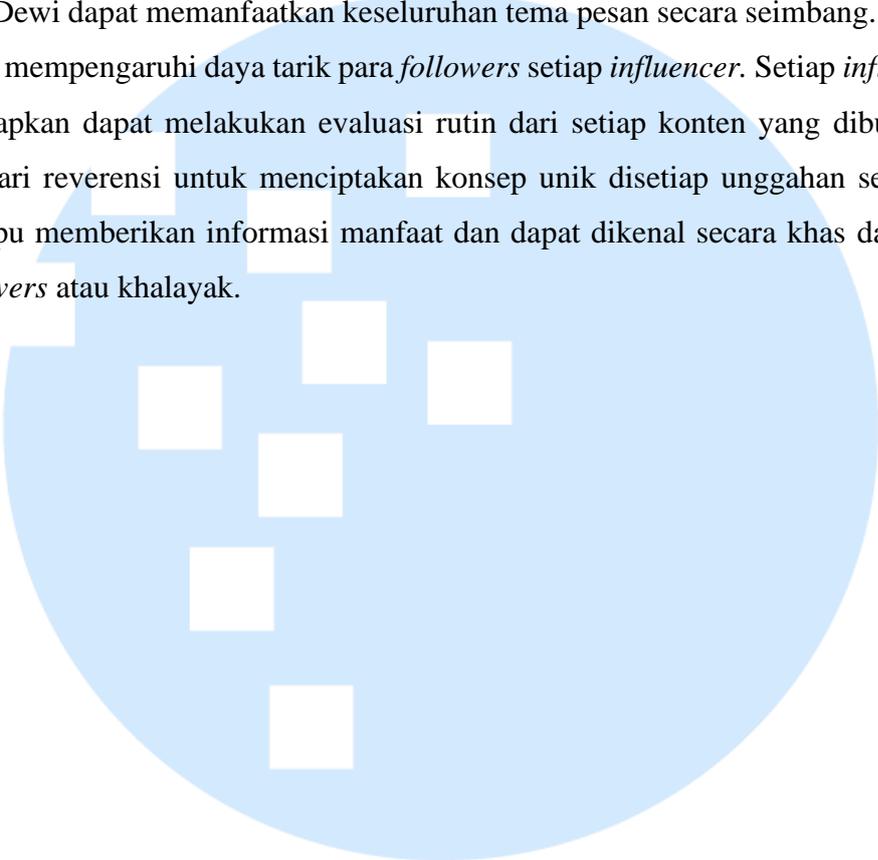
Saran bagi penelitian selanjutnya yang akan menjadikan referensi dalam melakukan temuan, baiknya analisis dilakukan dengan menentukan periode berdasarkan urgensi tertentu dan pengambilan data pada keseluruhan atau jangka waktu satu tahun sebelum. Selain itu, untuk mendalami penelitian dapat menggunakan faktor-faktor lain untuk memperkuat data seperti penggunaan seluruh fitur dan segi *engagement* berupa *like*, *comment*, dan dilengkapi rutinitas jangka waktu unggah konten, dan dapat menggunakan perbandingan antar media sosial lainnya sehingga dapat ditemukan hasil yang reliabel dan kuat.

1.2.2 Saran Praktis

Saran bagi ketiga *macro fitness influencer* yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah perlu membuat konten yang tidak membosankan seperti isi konten yang menunjukkan ketiga dimensi *personal branding* yang lebih bervariasi dan memanfaatkan setiap fitur atau *trend* yang sedang *update*. Ketiga *influencer* menunjukkan konten yang berisi seluruh dimensi *personal branding*, tetapi Sebagian besar Relevansi dan Ciri Khas dominan ditunjukkan daripada Konsistensi disetiap unggahan. Untuk itu, setiap *influencer* perlu membuat konten yang seimbang dalam membentuk *personal branding*.

Sementara itu, dalam penggunaan tema pesan untuk Karina Lois disarankan banyak memanfaatkan tema pesan dengan *aspirations and beliefs* berupa informasi manfaat dan *Seasonal/event related* dengan mengikuti rangkaian kegiatan dari aktivitas gaya hidup sehat. Sedangkan untuk Sally Tanudjaja dan

Lisa Dewi dapat memanfaatkan keseluruhan tema pesan secara seimbang. Hal ini dapat mempengaruhi daya tarik para *followers* setiap *influencer*. Setiap *influencer* diharapkan dapat melakukan evaluasi rutin dari setiap konten yang dibuat dan mencari referensi untuk menciptakan konsep unik di setiap unggahan sehingga mampu memberikan informasi manfaat dan dapat dikenal secara khas dari para *followers* atau khalayak.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA