

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta temuan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari adanya tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui proses strategi *online personal branding* Pak Pulung sebagai *shoutcaster* serta *gaming influencer* di Indonesia, khususnya di platform TikTok.

Dari dua belas tahapan dari *online personal branding* yang diambil dari teori Frischmann (2014), Pak Pulung sukses untuk membangun *online personal branding*-nya di platform TikTok dengan menggunakan sebelas tahapan yaitu:

1. *Become self-aware*
2. *Take inventory of brand assets*
3. *Identify target market*
4. *Conduct competitor analysis*
5. *Create social media profiles*
6. *Create your own content*
7. *Get feedback*
8. *Make connections in social media*
9. *Evolve and make changes*
10. *Behave according to expectation*
11. *Respond to changes in norms and scope.*

Pak Pulung hanya tidak melakukan satu tahap, yaitu *build personal website*. Sebagai *shoutcaster* sekaligus *gaming influencer*, TikTok merupakan platform yang memang cocok untuk mengkomunikasikan *online personal branding* Pak Pulung di industri Esports, didorong dengan keselarasan jenis ide konten dan audiens Pak Pulung di platform TikTok.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber-narasumber yang dipilih, peneliti juga melakukan observasi mendalam sehingga dapat

menyimpulkan juga bahwa Pak Pulung memposisikan dirinya sebagai *shoutcaster* permainan Mobile Legends Bang Bang di Indonesia serta *gaming influencer* yang memproduksi konten-konten *gaming* di media sosial TikTok.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang peneliti dapat sampaikan berdasarkan proses penelitian yang telah dilaksanakan. Hal tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

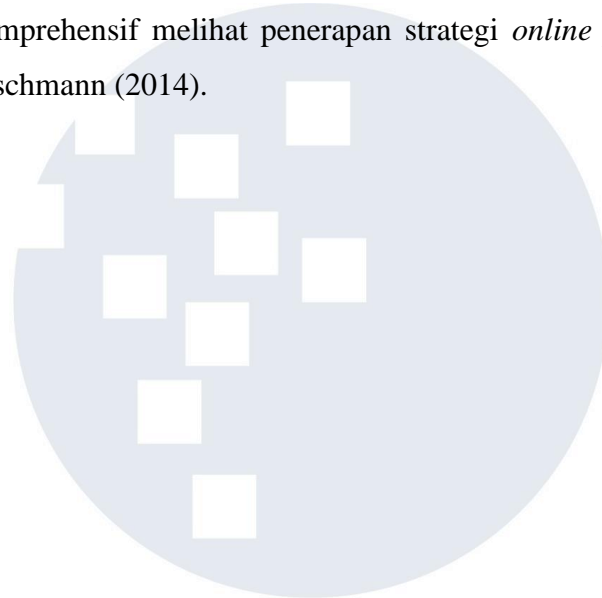
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi bagi Pak Pulung dan juga para *shoutcaster* sekaligus *gaming influencer* yang bergerak di industri esports di Indonesia. Adapun beberapa saran yang penulis dapat berikan agar *talent-talent* tersebut dapat mengembangkan diri di media sosial, khususnya TikTok, dalam hal *online personal branding*.

Adanya tren yang selalu berubah-ubah terkadang dapat merubah sebagian diri dari para pelaku *online personal branding*, maka dari itu diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi saran bahwa pentingnya menjadi diri sendiri dalam melakukan *online personal branding* juga dapat membangun identitas secara profesional serta dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang panjang asalkan tetap konsisten. Dalam melakukan tahapan-tahapan yang ada, tidak setiap tahapan wajib dilakukan untuk keberhasilan strategi dari *online personal branding* sendiri. Contohnya adalah Pak Pulung yang hanya melakukan sebelas dari dua belas tahapan yang ada namun tetap dapat membangun citra diri yang sukses, tergantung media sosial yang dipakai dan target audiens yang dituju.

Akan tetapi, penulis juga menyarankan agar Pak Pulung tetap memaksimalkan kedua langkah dalam membangun *online personal branding*, yaitu *personal website*. Pak Pulung dapat membuat *website* pribadi agar dirinya dapat menaruh semua portofolio selama Ia berkarir sebagai seorang *shoutcaster* sekaligus *gaming influencer* agar bisa memperkenalkan dirinya lebih lagi ke publik serta mempermudah akses bagi pihak-pihak yang ingin bekerjasama dengan Pak Pulung.

5.2.2 Saran Akademis

Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian studi ilmiah, khususnya dalam kategori strategi *online personal branding* melalui media sosial, serta dapat menambah kontribusi dan wawasan pembaca. Selain daripada itu, diharapkan juga penelitian ini dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya agar dapat secara komprehensif melihat penerapan strategi *online personal branding* dengan teori Frischmann (2014).



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA