

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi *personal branding influencer* Gen Z @abednego_n di platform *TikTok*, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Abednego secara umum telah sejalan dengan teori *Twelve Steps of Personal branding* yang dikemukakan oleh Ryan M. Frischmann. Dalam praktiknya, hampir seluruh dari dua belas tahapan tersebut telah dijalankan oleh Abednego secara konsisten dalam membangun citranya sebagai *sport influencer* di bidang *badminton*. Hal ini menunjukkan bahwa teori yang bersifat konseptual dapat diimplementasikan dalam konteks media sosial, khususnya oleh generasi muda yang aktif secara digital.

Namun, dalam praktiknya, strategi yang diterapkan tidak selalu mengikuti teori secara formal. Dalam dua belas langkah teori *personal branding*, terdapat satu langkah dimana Abednego tidak menjalankan hal tersebut, yaitu *Build Personal Website*. Hal ini dikarenakan ia menilai bahwa *TikTok* sudah cukup efektif sebagai media utama membangun *personal branding*. Sehingga, dapat dikatakan bahwa tidak semua langkah dalam teori relevan secara langsung dalam praktik digital masa kini.

Sebaliknya, praktik di lapangan justru memperlihatkan aspek penting yang tidak dibahas secara rinci dalam teori, seperti peran tim yang sangat berpengaruh dan penggunaan fitur analitik media sosial sebagai dasar strategi konten. Teori Frischmann cenderung menekankan proses individual, sedangkan di kenyataan, proses *branding* bersifat kolaboratif terhadap *tren* dan algoritma *platform*.

Dengan demikian, perbandingan ini menunjukkan bahwa teori menjadi dasar arah, tetapi dalam penerapannya memerlukan penyesuaian. Praktik di lapangan tidak selalu berjalan sistematis seperti teori, tetapi tetap efektif jika disesuaikan dengan kebutuhan *platform* dan karakteristik audiens. Dapat disimpulkan bahwa strategi *personal branding* masa kini tidak lagi sekadar mengikuti pola, melainkan beradaptasi secara kreatif dan kontekstual.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya bisa membahas lebih jauh tentang bagaimana personal branding dibentuk di TikTok. Penelitian lanjutan bisa mencoba membandingkan antara generasi ataupun platform media sosial lainnya. Selain itu, penelitian ke depan juga dapat mengkaji bagaimana audiens memaknai konten personal branding, sehingga dapat diketahui apakah strategi yang dilakukan efektif dalam membangun kepercayaan atau pengaruh digital. Melalui penelitian seperti itu dapat memperkaya literatur komunikasi digital dengan pendekatan yang lebih kontekstual

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti Meskipun platform media sosial sudah efektif dalam membangun personal branding, Abednego disarankan untuk mempertimbangkan pembuatan personal website sebagai pusat informasi yang lebih profesional. Website dapat digunakan untuk menampilkan portofolio, pencapaian, jadwal kegiatan, serta informasi kerja sama secara lebih terstruktur. Selain meningkatkan kredibilitas, website juga memberi kontrol lebih terhadap identitas digital dan dapat memperluas jangkauan audiens di luar platform sosial media yang bersifat cepat dan terbatas.