Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan fakta dan data yang ditemukan selama penelitian dan diolah dalam pembahasan, peneliti dapat mengambil kesimpulan. Kesimpulan yang diperoleh dibagi ke dalam dua bagian sesuai tujuan dan fokus penelitian yakni proses pembentukkan *Personal Brand* dan langkah-langkah *Online Personal Branding* yang dilakukan Pevita Pearce melalui media sosial Instagram.

1. Pembentukkan *Personal Brand*

   Pevita Pearce selama ini lebih dikenal masyarakat sebagai pemain film berupaya melakukan *Personal Branding* sebagai FashionPreneur untuk menambahkan nilai dirinya sebagai selebriti. Dalam proses pembentukan *Personal Brand*, elemen *Aura* memiliki peran yang paling dominan karena melalui gaya dan penampilannya, Pevita mampu mengkomunikasikan konsep dirinya kepada publik. Melalui berbagai foto gaya dan penampilan yang diunggah ke Instagram, Pevita menunjukkan kemampuannya di bidang *fashion* serta mengkomunikasikan pribadi yang kreatif, pekerja keras, cinta kedamaian, cinta keluarga dan religius.

   Elemen *Aura* menjadi dominan disebabkan oleh identitas Pevita sebagai selebriti yang banyak tampil di ruang publik sekaligus seorang pekerja *fashion.* Identitas tersebut membuat penampilan dan gaya berbusana menjadi

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

hal pertama yang membentuk persepsi publik mengenai kepribadian Pevita Pearce.

Namun demikian, persepsi yang terbentuk di benak publik masih belum sesuai dengan tujuan awal Pevita Pearce melakukan *Personal Branding* yakni ingin dipersepsi sebagai FashionPreneur. Melalui elemen *Aura* yang paling dominan, persepsi yang terbentuk masih sebatas Pevita Pearce sebagai *fashion icon* maupun selebriti yang *fashionable.* Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* yang dilakukan Pevita Pearce sebagai FashionPreneur belum berhasil karena belum mencapai persepsi yang diinginkan yakni Pevita Pearce sebagai FashionPreneur.

2. Langkah-langkah *Online Personal Branding*

Untuk mengkomunikasikan *Personal Brand* sebagai selebriti yang sekaligus FashionPreneur, Pevita melakukan beberapa langkah *Online Personal Branding* dengan saluran komunikasi utama Instagram. Langkah tersebut diawali dengan proses memahami diri dan kemampuan yang dimiliki, mengidentifikasi target audiens dan kompetitor, membangun saluran komunikasi yang ingin digunakan, mengkomunikasikan kemampuan, menganalisa umpan balik, melakukan perkembangan diri, memenuhi ekspektasi publik hingga senantiasa mengikuti perkembangan teknologi.

Dalam mengkomunikasikan kemampuan dan identitas diri sebagai FashionPreneur, Pevita Pearce seringkali menunjukkan kemampuan *fashion* dengan berbagai gaya dan penampilan di setiap aktivitas profesional

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

maupun personalnya. Selain itu, Pevita Pearce juga seringkali menampilkan dirinya sebagai model dari beberapa label *fashion* termasuk label yang berkolaborasi dengannya. Hal ini memperbesar kemungkinan terjadinya bias pesan yang ingin disampaikan karena identitas Pevita Pearce sebagai selebriti telah terlebih dahulu tertanam di benak masyarakat.

Di sisi lain, saluran komunikasi yang digunakan dalam *Personal Branding* yakni media sosial Instagram juga memiliki keterbatasan sehingga pesan yang disampaikan tidak maksimal membentuk persepsi dan *image* yang diinginkan yakni Pevita Pearce sebagai FashionPreneur. Pesan-pesan tersebut berhasil membentuk *image* Pevita Pearce sebagai selebriti yang *fashionable* atau *fashion icon* sehingga dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* sebagai FashionPreneur yang dilakukan belum berhasil.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran berupa saran akademis dan praktis sebagai berikut.

5.2.1 Saran Akademis

Secara akademis, diharapkan akan ada lebih banyak lagi penelitian yang berhubungan dengan kegiatan *Personal Branding* melalui media sosial yang terus mengalami perkembangan. Alangkah lebih baik jika ada penelitian lebih lanjut dengan metode etnografi mengenai Pevita Pearce sehingga mampu memahami secara lebih mendalam mengenai sosok pribadi Pevita Pearce secara keseluruhan.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015

5.2.2 Saran Praktis

Sementara dari sisi praktis, berikut beberapa saran berdasarkan hasil penelitian ini.

1. Sebagai FashionPreneur, Pevita Pearce perlu memperbanyak foto-foto kegiatan dan aktivitas yang meneguhkan profesi sebagai *entrepreneur* di bidang *fashion*, seperti foto persiapan di belakang panggung *fashion show*, foto karya Pevita digunakan oleh model *fashion show* maupun model lain selain dirinya, foto Pevita saat merancang busana dan sebagainya. Hal ini perlu dilakukan agar *image* yang terbentuk sesuai dengan tujuan awal melakukan *Personal Branding* yakni ingin dipersepsi sebagai FashionPreneur.
2. Pevita Pearce dapat memaksimalkan penggunaan fitur *caption* pada media sosial Instagram untuk menarasikan kegiatan dirinya sebagai FashionPreneur. Hal ini dapat dilakukan guna meminimalisir terjadinya bias pesan pada foto-foto yang mana dirinya menjadi model dari label *fashion* yang sedang dalam kolaborasi dengannya.
3. Pevita Pearce perlu mempertimbangkan penggunaan platform lain dalam melakukan *Personal Branding* karena media sosial Instagram hanya menyediakan fitur-fitur yang bersifat terbatas pada foto. Salah satu platform yang disarankan ialah penggunaan *personal website* yang sekaligus bisa digunakan sebagai ringkasan karir yang menunjukkan berbagai pencapaian, kemampuan, pendidikan dan keberhasilan yang dicapai serta dapat digunakan sepanjang karir.

Personal Branding..., Maria Natashia, FIKOM UMN, 2015