

BAB IV

KESIMPULAN

IV.1 Kesimpulan

Aktivitas *content creator* media sosial Instagram @htanoko sesuai dengan definisi *content creator* menurut (Gogali & Tsabit, 2021), yakni adalah mengumpulkan ide dan melakukan penelitian untuk membuat sebuah konsep yang akan dieksekusi menjadi sebuah konten yang sesuai dengan *branding* atau identitas masing-masing *creator*. Tahapan yang dilakukan meliputi, pre-produksi, produksi, dan pasca produksi untuk membuat dan mempertahankan *personal branding* melalui kekhasan, relevan, dan konsisten.

Tahap pra-produksi melibatkan proses pencarian ide konten, penulisan *script* konten, pendaftaran konten dalam agenda konten, dan strategi komunikasi. Lalu, tahap produksi melibatkan proses eksekusi ide yang disusun pada tahap sebelumnya yang meliputi *shooting* dengan memastikan hasil video dan audio tidak terganggu. Tahap pasca-produksi meliputi edit video di aplikasi CapCut, unggah konten dan evaluasi konten.

Konten yang dihasilkan tentunya harus sesuai dengan *personal branding* yang ingin dibangun. Hal ini mengharuskan konten mencakup aspek *personal branding* yakni khas, relevan dan konsisten. Beberapa contoh penerapannya adalah kekhasan gaya bahasa sapaan “semangat pagi sobat sukses” dan cara berpakaian menggunakan *turtle neck*, relevansi yakni topik seputar bisnis yang sesuai dengan latar belakang Hermanto Tanoko sebagai pebisnis, konsistensi yakni menunggah konten 3 kali dalam seminggu.

Konten yang dihasilkan berfungsi sebagai media komunikasi antara perseorangan dengan masyarakat, dalam hal ini adalah *personal branding* Hermanto Tanoko kepada *audiens* media sosial. Melalui konten media sosial Hermanto Tanoko yang disuarakan sebagai *business builder* yang otentik juga berpengaruh pada *awareness* dan *trust* Tancorp Group, *holding company* miliknya dan cita-citanya dalam menciptakan sejuta *entrepreneur*.

IV.2 Saran

Selama melaksanakan kerja praktik di Tancorp Group dalam waktu dua bulan, penulis menemukan kekurangan yang dapat diperbaiki di masa mendatang, diantaranya sebagai berikut :

1. Pencarian ide dilakukan bersama tim. Hal ini akan membantu memberikan perspektif baru sehingga konten dapat lebih kritis dan sesuai dengan *branding* yang ingin diciptakan.
2. Memperbanyak konten-konten yang menyebutkan Hermanto Tanoko sebagai pebisnis untuk menciptakan *personal branding business builder* yang otentik.
3. Menonjolkan ke-khasan dari Hermanto Tanoko secara latar belakang dengan beragam bisnis dan kekayaan yang dipunya untuk mencapai *personal branding* yang ingin diciptakan.
4. Rutin melaksanakan evaluasi konten setiap minggu dalam tim untuk mencari konten yang berhasil. Lalu dilanjutkan dengan evaluasi performa akun setiap bulan untuk mencari tau hasil dan menyusun strategi baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2021). Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Jeromepolin). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 117–123.
- Juliantari, N. L., Astari, A. A. E., & Indiani, N. L. (2022). PENGARUH CONTENT CREATOR PADA APLIKASI REEL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN INOVASI GENERASI MUDA. *Nusantara Hasana Journal*, 2(4), 133–141.
- Lois, D., & Ayu Candraningrum, D. (2021). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram. *Koneksi*, 5(2), 329–337.
- Pertiwi, F., & Irwansyah. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30.
<https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Susanto, R. I. (2024). Personal Branding Konten Kreator @pandawaragroup Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Audiens*, 5(2), 270–289.
<https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.362>
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). PRODUKSI KONTEN VISUAL DAN AUDIOVISUAL MEDIA SOSIAL LEMBAGA SENSOR FILM. *Jurnal Common*, 5(1), 39–55. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4799>