

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai *personal branding* Jocelyn pada akun Instagram @jocelynleora_, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Jocelyn terbentuk melalui strategi yang terintegrasi antara pemahaman audiens, penentuan tema konten, konsistensi identitas, serta *engagement* dengan *followers*. Strategi tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* di media sosial tidak hanya dibangun melalui tampilan visual, tetapi juga melalui kemampuan menciptakan hubungan emosional, kepercayaan, dan kedekatan dengan audiens secara berkelanjutan.

Dalam aspek strategi mapping audiens, Jocelyn menunjukkan pemahaman yang baik terhadap target audiensnya, yaitu perempuan generasi Z yang aktif menggunakan Instagram dan memiliki ketertarikan pada bidang *beauty* dan *lifestyle*. Pemahaman terhadap karakteristik audiens ini terlihat dari jenis konten yang diunggah, seperti *skincare*, *makeup*, dan outfit of the day (*OOTD*), yang disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi *followers*. Konten yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga memberikan informasi, inspirasi, dan referensi yang relevan bagi audiens. Selain itu, adanya kesesuaian antara citra yang ingin ditampilkan dengan persepsi audiens menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun bersifat autentik. *Followers* memandang Jocelyn sebagai sosok yang

cheerful, easy going, dan tidak kontroversial, sesuai dengan persona yang ingin ia tampilkan di media sosial. Hal tersebut memperlihatkan bahwa strategi mapping audiens yang dilakukan berhasil menciptakan kedekatan emosional dan membangun loyalitas *followers*.

Dalam strategi penentuan tema dan konsistensi konten, Jocelyn memiliki fokus yang jelas pada bidang *beauty* dan *lifestyle* dengan ciri khas *Korean style* sebagai identitas visual utama. Fokus konten tersebut didasarkan pada minat pribadi, kemampuan yang dimiliki, serta peluang kerja sama dengan brand, khususnya di bidang *skincare* dan *makeup*. Kejelasan niche ini memudahkan audiens dalam mengenali identitas kontennya dan menjadi faktor pembeda dari kreator lain dengan bidang serupa. Selain itu, konsistensi Jocelyn dalam mempertahankan gaya visual, tema konten, serta cara komunikasi membuat *personal branding* yang dibangun menjadi lebih kuat dan mudah diingat oleh audiens. Meskipun demikian, Jocelyn tetap menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan tren di media sosial tanpa menghilangkan karakter utamanya sebagai *beauty content creator*. Dengan demikian, konsistensi yang dilakukan tidak bersifat statis, melainkan fleksibel dan tetap relevan dengan perkembangan audiens serta tren digital.

Selanjutnya, dalam strategi *engagement* dan *followers*, Jocelyn berhasil membangun hubungan yang baik dengan audiens melalui sikap yang ramah, responsif, dan jujur dalam menyampaikan konten maupun *review* produk. *Followers* tidak hanya aktif melihat konten, tetapi juga melakukan interaksi melalui *like*, komentar, *direct message*, maupun *story reply*. Bahkan, beberapa *followers*

mengaku mengikuti rekomendasi yang diberikan Jocelyn terkait produk kecantikan maupun gaya penampilan. Hal ini menunjukkan bahwa *engagement* yang terbentuk tidak hanya bersifat visual, tetapi juga memengaruhi tindakan audiens. Kejujuran dalam memberikan *review* menjadi salah satu faktor utama yang membangun kepercayaan publik terhadap dirinya. Selain itu, konsistensi dalam menjaga kehadiran melalui *feed* dan Instagram *Story* membuat hubungan dengan audiens tetap terjalin secara berkelanjutan. Strategi *engagement* tersebut tidak hanya memperkuat loyalitas *followers*, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap peluang kerja sama profesional dan *endorsement* dengan berbagai brand.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Jocelyn pada akun Instagram @jocelynleora_ mencerminkan penerapan berbagai konsep *personal branding*, seperti *specialization*, *leadership*, *personality*, *distinctiveness*, *persistence*, *visibility*, *goodwill*, dan *unity*. Elemen-elemen tersebut saling berkaitan dan mendukung dalam membentuk *personal branding* yang relevan, autentik, konsisten, serta mudah dikenali oleh audiens. Keberhasilan *personal branding* Jocelyn juga menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai sarana membangun identitas diri, memperluas pengaruh, menjaga hubungan dengan audiens, serta mendukung pengembangan karier profesional sebagai konten kreator.

V.2 Saran

Pada penelitian ini, peneliti sungguh menyadari banyaknya kekurangan, keterbatasan, maupun kelemahan yang tidak dapat peneliti hindari. Maka dari itu, peneliti memberikan saran demi perbaikan penelitian ini berupa

V.2.1 Saran akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas *personal branding* di media sosial, khususnya pada platform Instagram. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan teori, metode, atau fokus kajian yang berbeda agar memperoleh perspektif yang lebih luas mengenai strategi *personal branding* konten kreator di era digital.

Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu konten kreator, tetapi juga membandingkan beberapa kreator dengan niche yang berbeda, sehingga dapat diketahui perbedaan strategi *personal branding* yang digunakan dalam membangun *engagement* dan loyalitas audiens. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan analisis terhadap algoritma media sosial, strategi digital marketing, maupun pengaruh *personal branding* terhadap keputusan audiens dalam mengikuti rekomendasi produk.

V.2.2 Saran praktis

Bagi konten kreator, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam membangun *personal branding* yang konsisten, autentik, dan sesuai dengan target audiens. Konten kreator perlu memahami karakteristik audiens, menjaga konsistensi identitas konten, serta membangun interaksi yang aktif dan positif agar hubungan dengan *followers* dapat terjaga secara berkelanjutan.

Selain itu, konten kreator juga disarankan untuk tetap mempertahankan kejujuran dan kredibilitas dalam menyampaikan *review* maupun rekomendasi produk, karena kepercayaan audiens menjadi salah satu faktor utama dalam membangun *engagement* dan loyalitas *followers*. Kreator juga perlu mampu beradaptasi dengan perkembangan tren media sosial tanpa menghilangkan identitas utama yang dimiliki, sehingga *personal branding* tetap relevan dan mudah dikenali oleh audiens.

Daftar pustaka

Buku

- A. Abdillah, L. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang: © Bening media.
- Abd. Hadi, A. R. (2021). *PENELITIAN KUALITATIF STUDI FENOMENOLOGI, CASE STUDY, GROUNDED THEORY, ETNOGRAFI, BIOGRAFI*. Sleman : CV. Pena Persada .
- Dr. Abdul Fattah Nasution, M. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. (M. Dr. Hj. Meyniar Albina, Penyunt.) Bandung, Jawa Barat , Indonesia : CV. Harfa Creative.
- Dr. Abdul main, m. H. (2018). *FENOMENOLOGI Dalam Peneltian Ilmu Sosial*. (M. D. Dr. Muhammad Farid, Penyunt.) Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Dr. Rubiyanto, M. (2024). *PERSONAL BRANDING DALAM KOMUNIKASI MEDIA DIGITAL Konsep dan Model Antara Merek, Brand dan Produk*. (S. M. Dr. Sri Ulya Suskarwati, Penyunt.) Depok, Indonesia : RAJAWALI PERS PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Dr. Sugito, S. M. (2022). *MEDIA SOSIAL (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. (S. M. Yuan Anisa, Penyunt.) Medan , Sumatra Utara , Indonesia : Universitas Medan Area Press.
- Dr. Ubaid Ridlo, M. (2023). *METODE PENELITIAN STUDI KASUS: TEORI DAN PRAKTIK*. (D. A. Royani, Penyunt.) Jakarta: Publica Indonesia Utama Anggota IKAPI DKI Jakarta 611/DKI/2022.
- Endah Marendah Ratnaningtyas, R. S. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. (N. Saputra, Penyunt.) Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI (026/DIA/2021).
- Fajar Baskoro, A. Y. (2023). *MEDIA SOSIAL UNTUK REMAJA*. (A. Masruroh, Penyunt.) Surabaya: WIDINA MEDIA UTAMA.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of PERSONAL BRANDING Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta , Jawa Tengah , Indonesia : QUADRANT .
- RI, K. K. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Ditjen IKP Kominfo RI.

Surokim, H. M. (2017). *INTERNET, MEDIA SOSIAL, DAN PERUBAHAN SOSIAL DI MADURA*. (Surokim, Penyunt.) Madura , Jawa Timur , Indonesia : Prodi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Budaya (FISIB) Universitas Trunojoyo Madura (UTM) dan ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI (ASPIKOM) Korwil Jawa Timur .

Jurnal

A.Abdillah, L. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang: © Bening media.

Abd. Hadi, A. R. (2021). *PENELITIAN KUALITATIF STUDI FENOMENOLOGI, CASE STUDY, GROUNDED THEORY, ETNOGRAFI, BIOGRAFI*. Sleman : CV. Pena Persada .

Angestika Wilandari, M. S. (2021). Edukasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Personal Branding Di Kalangan Milenial Pada Panti Asuhan Ar-Ridho Depok. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 58-65. Diambil kembali dari <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/abdi-ekbis>

Anggarini, D. T. (2021). Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3 No 4 , 259-268. doi:10.35899/biej.v3i4.341

Annisa Karimah, P. R. (2025). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *E-Jurnal Manajemen*, 1 No 2 , 124-129. doi:DOI 10.37373/ejm.v1i2.1827

Apriani Try Lestari, A. N. (2023). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI BENTUK EKSISTENSI DIRI PADA KONTEN KREATOR IRFAN GHAFUR. *eJournal S1 Ilmu Komunikasi 2023*, 11 (1) : 167-176, 167-176.

Awallina Yusanda, R. D. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Jurnal SCRIPTURA*, Vol. 11, No. 1, Juli 2021, 41-52 ISSN 1978-385X (Print) / ISSN 2655-4968 (Online), 41-52. doi:10.9744/scriptura.11.1.41-52

Bahar, A. D., Maringgi, Y., & Syawal, F. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 199-217. doi:10.31539/jomb.v4i1.3547

Darma Tri Putra, J. K. (2024, 8). Strategi Social Media Marketing USS Feed Dalam Membangun Social Media Engagement. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi*,

Desain, Seni Budaya, 1 No 3 , 141-159.
doi:<https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i3.170>

- Dr. Abdul Fattah Nasution, M. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. (M. Dr. Hj. Meyniar Albina, Penyunt.) Bandung, Jawa Barat , Indonesia : CV. Harfa Creative.
- Dr. Abdul main, m. H. (2018). *FENOMENOLOGI Dalam Peneltian Ilmu Sosial*. (M. D. Dr. Muhammad Farid, Penyunt.) Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Dr. Rubiyanto, M. (2024). *PERSONAL BRANDING DALAM KOMUNIKASI MEDIA DIGITAL Konsep dan Model Antara Merek, Brand dan Produk*. (S. M. Dr. Sri Ulya Suskarwati, Penyunt.) Depok, Indonesia : RAJAWALI PERS PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Dr. Sugito, S. M. (2022). *MEDIA SOSIAL (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. (S. M. Yuan Anisa, Penyunt.) Medan , Sumatra Utara , Indonesia : Universitas Medan Area Press.
- Dr. Ubaid Ridlo, M. (2023). *METODE PENELITIAN STUDI KASUS: TEORI DAN PRAKTIK*. (D. A. Royani, Penyunt.) Jakarta: Publica Indonesia Utama Anggota IKAPI DKI Jakarta 611/DKI/2022.
- Egi Regita, N. L. (2024, 2). Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja di Indonesia. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum, 2 No 1*, 46-52. doi:DOI: <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.630>
- Endah Marendah Ratnaningtyas, R. S. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. (N. Saputra, Penyunt.) Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI (026/DIA/2021).
- Erni Kurniasih, Y. S. (2024). Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 7, No. 1, Januari 2024, pp. 123 - 140, 7, 123-140*.
doi:<https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>
- Fajar Baskoro, A. Y. (2023). *MEDIA SOSIAL UNTUK REMAJA*. (A. Masrurroh, Penyunt.) Surabaya: WIDINA MEDIA UTAMA.
- Haryadi Mujiyanto, Z. F. (2021). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMBENTUK PERSONAL BRANDING. *Commed : Jurnal Komunikasi dan Media Vol. 5 No. 2 Februari 2021, 154-169*.
- Haryadi Mujiyanto, Z. F. (2021, 2). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMBENTUK PERSONAL BRANDING. *Commed : Jurnal Komunikasi dan Media, 5 No 2* , 154-169.
- Hastasari, D. A. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand *Engagement*. *Biokultur, 9 No 2* , 114-128.

- Husnul Jamil, I. H. (2023, 9). Personal Branding Puan Maharani Pada Akun Instagram @Puanmaharani Menuju Pemilihan Presiden 2024. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 6 No 2 , 205-217.
doi:<https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2631>
- Ina Primasari, A. P. (2023). Analisis Personal Branding di Media Sosial: Studi Kasus Personal Branding Sebagai Komunikasi Bisnis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di Instagram. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)* Volume 6, Nomor 2, Februari 2023 (eISSN: 2614-8854), 972-975.
- Ina Primasari, A. P. (2023, 2). Analisis Personal Branding di Media Sosial: Studi Kasus Personal Branding Sebagai Komunikasi Bisnis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di Instagram. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6 No 2 , 972-975.
doi:<http://jiip.stkipyapisdompupu.ac.id/jiip/index.php/JiIP/>
- Innova, E. I. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. *JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA*, 4 No 1, 1-11.
- Lailia Lathifah, S. W. (2024, 12). Memetakan Segmentasi Target Dan Positioning Produk Kuliner Untuk Perancangan Konten Instagram. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13 No 4, 514-521.
- Naila Khotimatul Husna, I. K. (2024). STRATEGI PEMASARAN KONTEN DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ekonomika Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syari'ah*, 12 , 21-31.
- Nashrudin Latif, F. H. (2021). CAPTION KONSEP DIRI: STRATEGI PERSONAL BRANDING PADA MEDIA INSTAGRAM. *J-MACC, Journal of Management and Accounting*, 4, 35-48.
- Naufal Sallahudin Adani, V. M. (2024). STUDI FENOMENOLOGI PERSONAL BRANDING PENDAKI GEN-Z DI MEDIA SOSIAL. *Commercium*, 8 No 03, 97-107.
- Ni'amulloh Ash Shidique, N. F. (2023). Perubahan Sosial dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram dalam Membentuk Identitas Diri Remaja. *SIMPATI: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Bahasa*, 98-112. doi:
<https://doi.org/10.59024/simpati.v1i3.225>
- Novianti Tanjaya, A. (2022, september). Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai. *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Volume 8, No. 3, September 2022*, 8, 2917-2924.
- Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Eksistensi Diri Bagi Generasi Z di DKI Jakarta. (2022). *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8 No 3 , 2917-2924.
- Perubahan Sosial dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram dalam Membentuk Identitas Diri Remaja. (2023, 7). *SIMPATI: Jurnal Penelitian*

Pendidikan dan Bahasa, 1 No 3 , 98-112.

doi:<https://doi.org/10.59024/simpativ1i3.225>

Rachmawati, D. (2022). PANDANGAN GENERASI Z MENGENAI PERSONAL BRANDING ONLINE FRESH GRADUATES DALAM MENCARI PEKERJAAN. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 137- 149.

Rachmawati, D. (2022, 6). PANDANGAN GENERASI Z MENGENAI PERSONAL BRANDING ONLINE FRESH GRADUATES DALAM MENCARI PEKERJAAN. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21 No 1, 137-149.

doi:<https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1916>

Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of PERSONAL BRANDING Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta , Jawa Tengah , Indonesia : QUADRANT .

Raharjo, f. S. (2019). *the Master-Book of Personal-Branding*.

Rahmah, S. (2021, 1 11). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5 , 94-101. doi:10.30596/interaksi.v5i1.5584

RI, K. K. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Ditjen IKP Kominfo RI.

Sella Efrida, A. D. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8 No 1 , 57-71. Diambil kembali dari <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk>

Septiana Yustika Widyaningrum, D. W. (2023). STRATEGI PERSONAL BRANDING PENARI LENGGER LANANG MELALUI MEDIA INSTRAGRAM PADA AKUN INSTRAGRAM @RIANTO_RDS. *Jurnal Panggung* V33/N3/9/2023, 33, 433-449.

Septiana Yustika Widyaningrum, D. W. (2023, 9). STRATEGI PERSONAL BRANDING PENARI LENGGER LANANG MELALUI MEDIA INSTRAGRAM PADA AKUN INSTRAGRAM @RIANTO_RDS. *Jurnal Panggung*, 33 No 3, 433-449.

Surokim, H. M. (2017). *INTERNET, MEDIA SOSIAL, DAN PERUBAHAN SOSIAL DI MADURA* . (Surokim, Penyunt.) Madura , Jawa Timur , Indonesia : Prodi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Budaya (FISIB) Universitas Trunojoyo Madura (UTM) dan ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI (ASPIKOM) Korwil Jawa Timur .

Tanisya Farah Nabilla, C. S. (2024, 1). Personal Branding WaliKota Surabaya di Media Sosial Instagram. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7 No 1 , 327-332. doi:<http://jiip.stkipyapisdompupu.ac.id/jiip/index.php/JIIP>

- Tanisya Farah Nabilla, C. S. (2024). Personal Branding WaliKota Surabaya di Media Sosial instagram . *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Volume 7, Nomor 1, Januari 2024 (eISSN: 2614-8854) , 327-332.*
- Tassah Aulya Sakti, I. F. (2024, 9). ANALISIS ISI KONTEN MARKETING AKUN INSTAGRAM @mop.beauty DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT FOLLOWERS*. *JOURNAL SYNTAX IDEA, 6 No 09, 4023-4036.*
- Tri Riska Utami, M. C. (2023, 7). Strategi Personal Branding Comedian Influencer di Media Sosial. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7 No 2, 146-164.*
doi:<https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.13678>