

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pada bab sebelumnya telah dipaparkan bahwa penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *personal branding* Sasyachi berdasarkan delapan konsep *personal branding (the eight laws of personal branding)* dan untuk mengetahui karakteristik *personal branding* dalam *blog hellosasyachi.com* dengan melakukan analisis isi. Berdasarkan penelitian dan hasil pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat ditarik mengenai hasil analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Unggahan yang ada dalam *blog hellosasyachi.com* pada tahun 2014 dan menjadi sampel untuk diteliti pada penelitian ini berjumlah 120 unggahan, dapat dilihat berdasarkan hasil yang diperoleh dalam tabel 3.26 terdapat sebanyak 111 unggahan yang mencerminkan *personal branding* Sasyachi berdasarkan teori delapan konsep *personal branding (the eight laws of personal branding)* menurut Peter Montoya yang terdapat dalam *blog hellosasyachi.com* periode tahun 2014. Dari 111 unggahan tersebut kemudian dapat dikelompokkan menjadi 8 kategori dalam *personal branding*, dimana dapat ditemukan sebanyak 72 unggahan dengan persentase sebesar 64,86% masuk dalam kategori spesialisasi, sebanyak 12 unggahan dengan besar persentase 10,18% masuk dalam kategori kepemimpinan, kemudian yang masuk dalam

kategori kepribadian terdapat sebanyak 7 unggahan dengan persentase sebesar 6,31%, terdapat sebanyak 8 unggahan yang masuk dalam kategori perbedaan dengan besar persentase 7,21 %, sebanyak 2 unggahan dengan persentase sebesar 1,80% masuk dalam kategori terlihat, selanjutnya terdapat 4 unggahan yang masuk dalam kategori kesatuan dengan persentase sebesar 3,60%, sama halnya dalam kategori keteguhan terdapat 4 unggahan yang masuk dalam kategori tersebut dengan besar persentase 3,60%, dan terakhir terdapat sebanyak 2 unggahan dengan besar persentase 1,80% yang masuk dalam kategori nama baik. Dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa dalam *blog hellosasyachi.com* terdapat semua unsur pembentukan *personal branding* yang kuat dilihat dari teori delapan konsep *personal branding (the eight laws of personal branding)* menurut Peter Montoya yang mencerminkan *personal branding* Sasyachi.

2. Sementara itu, dapat diketahui dari perolehan persentase yang telah ditampilkan dalam tabel 3.26 bahwa *personal branding* yang paling dominan dilihat dari hasil jumlah unggahan adalah *personal branding* kategori spesialisasi yang memperoleh persentase sebesar 64,86% dengan total unggahan sebanyak 72 unggahan dalam satu periode tahun 2014. Kategori spesialisasi meliputi *ability, behaviour, lifestyle, mission, product, profession-niche within niche*, dan *service*. Kategori spesialisasi memiliki paling banyak unggahan pada dimensi *ability* yaitu unggahan yang menunjukkan kemampuan Sasyachi dalam

menghasilkan *tutorial make up* dengan menirukan *gaya make up idol korea* maupun *gaya make up biasa* namun dengan menggunakan *korean beauty style*. Adanya dominan dalam kategori tersebut mencerminkan *personal branding* yang dibangun oleh Sasyachi sebagai seorang *beauty blogger* spesialisai *k-pop* atau *Korean beauty*. Kategori *personal branding* tersebut menjadi *personal branding* paling kuat yang ditunjukkan oleh Sasyachi dalam *blog heloosasyachi.com*.

B. SARAN

1. Bagi Sasyachi

Memperbanyak unggahan yang menunjukkan *personal branding* kategori terlihat dan nama baik. Hal tersebut perlu dilakukan untuk memperkuat *personal branding* yang telah dibangun. Sebab, meski ia telah memiliki *personal branding* yang kuat dimata pembaca dan klien karena perbedaan dan spesialisasi, namun Sasyachi tetap merupakan seorang *beauty blogger* yang perlu untuk menunjukkan eksistensinya dalam berbagai kesempatan. Apalagi dapat terlihat saat ini semakin marak *beauty influencer* di media sosial, terbukti dengan banyaknya orang-orang yang berminat menjadi seorang *beauty blogger* berbekalkan eksistensinya yang begitu besar melalui media sosial saat ini.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat tema sejenis yaitu *personal branding*, mungkin dapat mencoba menggunakan metode penelitian yang tidak sama, dan bukan analisis isi, mungkin dapat meneliti resepsi pembaca *blog hellosasyachi.com* terhadap *personal branding* Sasyachi, serta memperluas objek penelitian media baru yang lain seperti, *Instagram*, dan *Youtube*.