

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Seperti yang sudah dituliskan dalam rumusan masalah pada bab I “Aspek *personal branding* apa yang paling dominan muncul dalam Youtube Tasya Farasya sesuai dengan aspek-aspek *personal branding* menurut Montoya dan Vandehey (spesialisasi, kepemimpinan, kesatuan, perbedaan, dan nama baik)?”, maka dalam bagian ini peneliti akan menjawab rumusan masalah dan menuliskan kesimpulan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

Penelitian dilakukan dengan mengamati dan menganalisis video dalam Youtube Tasya Farasya sejak tahun 2016 hingga awal tahun 2019 dengan sampel sejumlah 60 video atau 30% dari total seluruh populasi yang berjumlah 200 video. Analisis yang sudah dilakukan oleh dua orang *coder* menemukan bahwa aspek *personal branding* muncul dalam video Tasya Farasya sebanyak 142 kali. Aspek *personal branding* yang paling dominan muncul adalah aspek spesialisasi dengan dimensi kemampuan yang muncul sebanyak 28 kali atau 20% kemunculan dari seluruh total *personal branding* yang terlihat dalam video.

Urutan dominasi kedua diduduki oleh aspek kepemimpinan dimensi pengakuan, aspek kesatuan, dan aspek spesialisasi dimensi pelayanan, dengan perolehan jumlah yang sama, yaitu 20 video atau masing-masing persentase sebanyak 14%. Aspek perbedaan menempati urutan ketiga dimana dimensi

penampilan muncul sebanyak 15 kali atau 11%, dan dimensi *lifestyle* muncul sebanyak 14 kali dengan presentase 10%.

Aspek-aspek yang muncul selanjutnya ada di bawah angka 11% yang artinya sangat minim kemunculannya di dalam video Tasya Farasya, diantaranya adalah aspek niat baik yang muncul sebanyak 11 kali dengan persentase 8%, aspek kepemimpinan dimensi *trendsetter* yang muncul 9 kali dengan persentase 5%, dan aspek spesialisasi dimensi produk yang muncul 5 kali dengan persentase 3%.

Hasil data dan persentase di atas menunjukkan bahwa kecenderungan *personal branding* yang muncul dalam seluruh video Youtube Tasya Farasya adalah aspek spesialisasi dengan dimensi kemampuan dengan menampilkan keterampilan dan pengetahuannya mengenai dunia kecantikan dalam video-video tutorial, *how to create*, tips, dan saran-saran untuk *audiensnya* yang membuat masyarakat melihat Tasya sebagai seorang yang *professional* dan berbakat.

Meskipun begitu, kecenderungan aspek-aspek yang muncul ini tidaklah berbeda jauh persentasenya antara satu sama lain, contohnya aspek kepemimpinan dimensi pengakuan, aspek kesatuan, dan aspek spesialisasi dimensi pelayanan yang mendapatkan presentase sama sebanyak 14%, tidak berbeda jauh dengan aspek spesialisasi dimensi kemampuan yang memiliki presentase 20%. Hal ini menandakan bahwa *personal branding* yang dilakukan Tasya Farasya sudah seimbang, terlebih seluruh aspek bisa muncul dalam video Tasya Farasya meskipun beberapa di antaranya hanya muncul beberapa kali dan sangat minum jumlahnya.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah, dalam mencapai kesuksesan karir, pola pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Tasya Farasya ini bisa menjadi acuan bagi seseorang untuk membentuk *brand* yang ideal bagi dirinya. Fokus pada memaksimalkan keahlian yang disukai dan memberikan pelayanan secara tulus sebagai seorang profesional bisa menjadi kunci utama kesuksesan terciptanya *personal brand* yang dapat direkognisi oleh orang-orang di sekitarnya.

## **B. SARAN**

### **1. Saran untuk Tasya Farasya**

Bagi Tasya Farasya, sebaiknya mempertahankan dimensi pelayanan dan aspek kesatuan yang sudah dibangun, karena dengan memberikan pelayanan berupa pembuatan video-video yang diminta oleh *audiens* akan menjaga mereka tetap menggemari konten Youtube Tasya Farasya. Aspek kesatuan yang sering muncul juga perlu dipertahankan, karena aspek kesatuan yang kerap kali muncul menjadi salah satu keistimewaan akun Youtube Tasya Farasya. Selama ini *beauty vlogger* kebanyakan membuat video sendiri tanpa melibatkan orang-orang sekitarnya, berbeda dengan yang dilakukan oleh Tasya Farasya, sehingga hal ini menjadi hal yang disukai dan dinanti-nanti oleh *audiens*.

Selanjutnya, peneliti menyarankan untuk Tasya Farasya agar memperkuat aspek kepemimpinan dengan dimensi *trendsetter* untuk kemajuan karirnya di bidang kecantikan. Pembuatan konten-konten dengan ide yang *fresh* memiliki prospek yang baik ke depannya, karena saat ini konten-konten kecantikan di media Youtube terbilang masih monoton dan

kurang menarik, sehingga apabila Tasya memiliki banyak ide segar yang bisa dituangkan dalam konten akan sangat mendukung untuk mengundang lebih banyak *audiens* baru dan mempertahankan *audiens* lama.

## **2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Saran untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengkaji *personal branding* dengan metode penelitian yang lain, seperti analisis penerimaan yang masih minim ditemukan contohnya. Subjek penelitian *content creator* millennial juga menjadi subjek yang bagus untuk diteliti *personal brandingnya* karena saat ini banyak *content creator* millennial yang sukses dan memiliki banyak audiens memiliki daya tarik tersendiri untuk dikaji mengenai *personal branding* mereka.