

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pada penelitian yang berjudul Pengelolaan Personal *Branding* Akun Instagram @dianrockmad Sebagai Travel Fotografer Tahun 2018, ditemukan hasil temuan sebagai berikut : bahwa dalam mengelola personal *branding* di media sosial Instagram terdapat tiga unsur utama, yakni unsur *visual*, *caption*, dan interaksi. Namun sebelum membentuk tiga unsur utama ini, yang perlu dilakukan adalah menemukan keunikan personal *branding* pada Instagram konten kreator. Keunikan yang ditemukan akan membuat personal *branding* yang dibangun menjadi berbeda dan akan mudah diingat oleh *followers*.

Unsur yang pertama yaitu unsur visual mencakup pemilihan tone warna dalam foto, warna *property* yang digunakan beserta wardrobe yang dikenakan oleh model, pemilihan objek foto, pemilihan jenis dan warna font, penambahan shape dan juga pemilihan warna shape. Visual yang dibangun juga harus unik dan berbeda dan selaras antara satu elemen dan yang lainnya.

Kedua yaitu unsur *caption*, unsur *caption* diperlukan untuk melengkapi visual yang sudah baik. *Caption* yang dibuat haruslah bersifat informatif dan berkesinambungan dengan konten yang di unggah, sehingga akan menimbulkan ruang dialogis dan kolaboratif di kolom komentar guna menaikkan *engagement* instagramnya. Untuk dapat membuat *caption* yang menarik, tidak membosankan serta informatif diperlukan kemampuan *storytelling* yang cukup baik. Tidak jarang konten kreator juga memerlukan

mini riset, untuk menambahkan beberapa informasi dalam postingannya, sehingga konten yang dibuat dapat bermanfaat juga untuk *followers* nya.

Interaksi menjadi unsur penting selanjutnya, karena dengan interaksi akan membuat *followers* menjadi semakin dekat dengan konten kreator dan meningkatkan kemungkinan *followers* tersebut akan terus berkomentar di postingan-postingan selanjutnya. Semakin banyak interaksi yang terjadi di sebuah akun maka akan semakin baik akun tersebut dalam algoritma Instagram dan akan mempermudah postingan-postingan terbaru dari akun tersebut untuk selalu dapat menempati tempat teratas di beranda Instagram *followers* nya.

Setelah menemukan keunikan dan membangun tiga unsur penting diatas, hal terakhir yang perlu diperhatikan adalah konsistensi. Konsistensi menjadi penting karena akan sia-sia jika sebuah personal *branding* yang dibangun tidak bertahan lama atau berubah-ubah. Konsistensi yang diperlukan meliputi konsisten dalam visual, seperti tone warna yang selalu seragam, menggunakan font dan warna yang konsisten. Dalam segi *caption* dan interaksi juga demikian, harus selalu konsisten dan berkesinambungan dengan konten yang dibuat. Interaksi juga harus dilakukan disetiap konten, bukan hanya pada konten tertentu. Cara menyapa *followers* seperti penggunaan kata “aku-kamu” “lo-gue” “saya-anda” juga harus konsisten agar tidak menimbulkan kebingungan dikalangan pengikutnya. Terakhir, jadwal post juga sangat penting, karena algoritma terbaru Instagram sangat tergantung dari konsistensi postingan yang dibuat, sehingga sebisa mungkin

mengupload konten setiap hari, jika tidak memungkinkan dapat diantisipasi dengan *instastory* harian yang tahap pembuatannya lebih mudah karena tidak

B. SARAN

Berdasarkan hasil dan temuan yang ditemukan peneliti, pengelolaan personal *branding* di Instagram baiknya memperhatikan tiga unsur utama yaitu :

1. Unsur visual, meliputi pemilihan tone warna dalam foto, warna *property* yang digunakan beserta wardrobe yang dikenakan oleh model, pemilihan objek foto, pemilihan jenis dan warna font, penambahan shape dan juga pemilihan warna shape yang digunakan.
2. Unsur *caption*, visual yang baik haruslah didukung dengan *caption* yang informatif dan berkesinambungan dengan visual.
3. Unsur interaksi, merupakan tanggapan terhadap respon dari *followers* untuk konten yang dibuat. Interaksi dapat terjadi di kolom komentar maupun *direct message* Instagram.

Konsistensi juga menjadi poin penting untuk pengelolaan personal *branding* di Instagram, baik itu dalam tiga unsur diatas maupun konsistensi dalam jadwal dan intensitas postingan. Menimbang algoritma Instagram yang melihat dari intensitas posting dan interaksi yang terjadi di setiap konten, membuat konsistensi menjadi hal wajib yang harus diperhatikan.

Penelitian selanjutnya sebaiknya mengambil pendekatan efektivitas, seperti seberapa efektif pengelolaan personal *branding* untuk meningkatkan *engagement* di akun Instagram, atau seberapa efektif pengelolaan personal *branding* di Instagram dalam meningkatkan jumlah *followers* sebuah akun.