

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam upaya meningkatkan awareness *Influencer* di media *Instagram*, Corladapat mengimplementasikan teori Peter Montoya 8 konsep utama *Personal branding* (*8 laws of Personal branding*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa seorang selebriti *Instagram* dapat menerapkan teori *Personal branding* untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas, hingga mencapai pada tahapan top of mind. Implementasi spesialisasi (*The Law of Specialization*) yang dilakukan oleh Corladengan menyadari potensi di media sosial *Instagram* untuk melakukan sebuah strategi untuk memperkenalkan seseorang yang berambisi menjadi *Influencer* tentu dengan menonjolkan suatu ciri khas pada dirinya yang berbeda, menghibur dan apa ada nya.

Dalam hal , Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) Corladapat melakukan suatu arahan secara sistematis dan praktikal terhadap masyarakat yang memiliki media sosial dan membutuhkan suatu hiburan dengan menyebut Corladengan kata bunda Corla yang seolah sebagai seorang ibu yang memberi nasehat kepada anak-anaknya yaitu penggemarnya. Selain itu disisi lain ia juga seorang karyawan McDonald's sebagai kasir dan selalu mengatur bawahannya atau karyawan lain.

Kepribadian (*The Law of Personality*) diimplementasikan Corladengan memperhatikan aspek teguh pendirian, konsisten, hingga masyarakat dapat memperoleh nasehat-nasehat yang disampaikan nya pada saat siaran langsung di *Instagram* pribadinya. Selain itu menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan ia memiliki dua karakter yang bertolak belakang, dibalik pribadi dirinya yang sebagai pelayan pegawai McDonald's saat berada di Jerman, dan saat di Indonesia ia adalah seorang selebriti yang memiliki banyak penggemar yang seringkali melakukan konser dan selalu ramai penonton hingga tiket habis terjual.

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) direalisasikan dengan melakukan suatu upaya dalam menonjolkan pembawaan karakter yang beliau tanamkan. Masyarakat menganggap nya sebagai seorang ibu dengan menyebut nya 'Bunda

Corla' dan ia menyebut penggemar-penggemarnya dengan sebutan 'Anak Gue atau Anak Bunda' dari hal tersebut dapat diartikan masyarakat dapat mengingat suatu brand atau seorang tokoh individu, apabila memiliki suatu ciri khas serta dapat menampilkan kesan yang berbeda. Tentu hal tersebut mendukung dalam upaya mencapai top of mind dalam meningkatkan suatu brand awareness pada tahapan brand recall. Pada tahapan tersebut, suatu brand sudah pada tahapan dapat menumbuhkan suatu persepsi masyarakat dalam citra suatu brand, masyarakat dapat mengingat tanpa suatu bantuan. Karena telah mencapai pada tahapan dari suatu progress dari tahapan Unaware Of Brand serta Brand Recognition.

Implementasi teori Kenampakan (*The Law of Visibility*) dilakukannya untuk terus konsisten dalam melakukan siaran langsung sehingga terus dapat menjadi seorang *Influencer* yang banyak dikenal dan memiliki banyak penggemar seperti sekarang ini. Hal ini berawal sudah sejak lama sebelum pandemi, ia sering dan konsisten untuk melakukan siaran langsung yang sebelum viral seperti sekarang ini sudah memiliki penonton tetapi hanya berjumlah sekitar ratusan orang saja, hal itu terus rutin ia lakukan hingga sekarang ini memiliki penonton setia yang berjumlah ribuan orang.

Dalam merealisasikan Kesatuan (*The Law of Unity*), Corla memiliki kesesuaian karakteristik yang beliau bangun maupun yang ada pada kesehariannya sebagai individu. Selain bekerja sebagai pelayan pegawai McDonald's Ia juga seorang selebritis saat berada di Indonesia, yang peneliti dapat diartikan, ia seorang yang pekerja keras pula saat berada di Indonesia, yang mengadakan konser dan menjadi Brand Ambassador skin care ternama di Indonesia yaitu Ms Glow. Hal tersebut menurut saya sudah implementasikan Corla *The Law of Unity*.

Dalam menjadi seorang selebriti *Instagram* yang seterkenal sekarang ini Corla menerapkan Keteguhan (*The law of persistence*), dengan menjaga keunikan yang ada pada dirinya, salah satunya dengan terus menjadi dirinya sendiri yang apa adanya dan tidak dibuat-buat tentunya dengan keunikan dan kekonyolannya. Dan ia tetap tidak mau berhenti bekerja sebagai pelayan pegawai McDonald's

meskipun telah menjadi Selebriti *Instagram* yang seterkenal sekarang ini, saat berada di Jerman ia adalah seorang pelayan pegawai McDonald's, dan saat pulang ke Indonesia ia adalah seorang Selebriti *Instagram* yang memiliki banyak penggemar.

Dalam implementasi teora Nama Baik (*The Law of Goodwill*), dilakukan dengan menjadi pribadi yang apa adanya, ia tidak peduli oleh omongan atau gosip diluar sana yang beredar tentang dirinya, dan tentunya memperbaiki sikap-sikap dengan memberikan contoh-contoh yang baik untuk pengikut nya, dan tentunya menjadi diri sendiri yang apa adanya dan tidak dibuat-buat serta tidak meniru karakter selebriti *Instagram* lain dalam pembawaannya.

5.2 Saran

Saran dari peneliti untuk Corla dalam meningkatkan keberhasilannya sebagai seorang *influencer Instagram* adalah untuk terus menonjolkan keunikan dirinya, memberikan nasehat yang bermanfaat, dan menjadi contoh yang baik bagi pengikutnya. Dengan konsistensi, keteguhan, dan kesatuan dalam *Personal branding*, Cynthia dapat membangun hubungan yang kuat dengan penggemar dan memperluas jangkauan serta kesadaran akan keberadaannya sebagai seorang *influencer*.