

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan Teori Eight Laws of Personal Branding dari Peter Montoya". Berdasarkan Analisis isi yang dilakukan dari akun TikTok @arthadaa, dapat disimpulkan bahwa Arthada sebagai content creator telah secara langsung maupun tidak langsung mengaktifkan teori Eight Laws of Personal Branding dari Peter Montoya.

Personal Branding yang dibentuk oleh Arthada dari hasil dan penemuan yang dipaparkan diatas Arthada sebagai konten creator berhasil membangun citra sebagai influencer remaja yang relatable dan inspiratif. Dapat dilihat dari Law of Distinctiveness dengan memiliki ciri khas tersendiri sebagai "arthadaakedatkedut", yang tercermin dalam gaya kontennya yang unik, seperti penggunaan bahasa gaul, ekspresi wajah yang ekspresif, dan tema humoris yang membedakannya dari influencer lain. Hal ini membuat brandingnya mudah dikenali dan diingat oleh audiens remaja. Selain itu, Law of Specialization diterapkan melalui penampilan keahliannya di bidang berbeda, seperti kecantikan, gaya hidup, dan edukasi remaja, di mana ia sering berbagi tips spesifik (misalnya, tutorial skincare atau tantangan produktivitas) yang menunjukkan kompetensinya sebagai ahli di bidang tersebut. Terakhir, Law of Visibility terlihat jelas dengan upayanya memastikan akun TikTok @arthadaa selalu aktif atau update, melalui posting harian, kolaborasi dengan brand, dan penggunaan hashtag populer, yang meningkatkan eksposur dan jangkauan audiens hingga mencapai lebih dari 1,4 juta follower. Penerapan ketiga laws ini secara simultan berkontribusi pada keberhasilan branding Arthadaa, di mana ia tidak hanya menjadi influencer, tetapi juga pemimpin opini di komunitas TikTok.

5.2 SARAN

5.2.1 Saran Secara Teoritis

Saran untuk penelitian selanjutnya ialah melakukan analisis komparatif dengan influencer lain atau menggunakan metode campuran untuk mengukur dampak jangka panjang.

5.2.2 Saran Secara Praktis

Secara pribadi, sebagai mahasiswi Ilmu Komunikasi, skripsi ini telah memperkaya pemahaman saya tentang bagaimana konten digital dapat membentuk identitas. Dengan demikian, Arthadaa telah membuktikan bahwa personal branding yang sukses adalah hasil dari komitmen terhadap nilai-nilai etis dan kreatif, yang dapat menjadi inspirasi bagi content creator lainnya. Skripsi ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur komunikasi digital dan praktik branding di Indonesia.

