

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penciptaan karya dan pembahasan dalam skripsi ini, dapat disimpulkan bahwa strategi *personal branding* yang dilakukan oleh konten kreator akun Instagram @marketinginaja berfokus pada penguatan identitas *visual* (*visual identity*) sebagai alat komunikasi utama. Melalui konsistensi dalam penggunaan warna, tipografi, *layout*, serta gaya komunikasi *visual*, akun ini mampu membentuk citra *brand personal* yang profesional, humanis, dan relevan dengan kebutuhan target audiens yaitu pelaku UMKM. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan *brand recall*, memperkuat *positioning* sebagai mitra *digital marketing* terpercaya, serta membangun hubungan emosional dengan audiens.

Penerapan *visual identity* pada akun @marketinginaja tidak hanya menyampaikan pesan secara estetis, tetapi juga menjadi narasi *visual* yang menghidupkan proses dan nilai-nilai yang ingin dibangun *brand*. *Storytelling personal* seperti *challenge* “60 Hari Membangun Agensi dan Tumbuh Bersama UMKM Yogyakarta” menjadi diferensiasi yang membedakan akun ini dari agensi lain. Dengan membagikan pengalaman dan keterbatasan secara jujur, akun ini berhasil menunjukkan sisi otentik yang memperkuat kepercayaan audiens. Strategi ini sejalan dengan konsep *curated identity* di media sosial, di mana konten tidak hanya dikurasi untuk estetika, tetapi juga untuk mencerminkan nilai-nilai yang ingin ditampilkan secara strategis.

Secara keseluruhan, strategi *personal branding* berbasis *visual identity* yang diterapkan dalam karya ini memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan akun @marketinginaja, baik dari sisi *engagement*, persepsi *brand*, maupun interaksi nyata dengan audiens UMKM. Strategi ini juga menunjukkan bahwa *branding* yang

kuat tidak hanya dibangun dari hasil akhir, tetapi dari proses yang konsisten, reflektif, dan relevan. Oleh karena itu, *visual identity* yang dirancang secara strategis, berpadu dengan *storytelling* yang autentik, dapat menjadi fondasi utama dalam membangun *personal branding* yang efektif di era media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang penulis paparkan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi *Content Creator* dan *UMKM Digital*: Penting untuk menyusun *brand guideline* sederhana sebelum mulai memproduksi konten. Ini dapat mencakup palet warna utama, tipografi pilihan, gaya *visual*, dan *tone* komunikasi. Hal ini akan memudahkan dalam menjaga konsistensi *visual* dan identitas *brand*, yang sangat penting dalam membentuk persepsi audiens di media sosial.
- 2) Bagi Praktisi Desain dan Komunikasi *Visual*: Strategi *visual identity* bukan hanya soal estetika, tetapi juga tentang *meaning-making*. Praktisi sebaiknya memperhatikan kesinambungan antara *visual* dan narasi, serta memperkuat *storytelling* yang mencerminkan nilai dan visi *brand*.
- 3) Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini dapat dijadikan referensi awal dalam studi *personal branding digital* berbasis *visual identity*. Disarankan untuk mengembangkan studi lanjutan yang membandingkan beberapa akun kreator serupa, atau menggunakan metode kuantitatif guna mengukur efektivitas strategi *branding* terhadap interaksi dan loyalitas audiens.