

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* yang terbentuk pada dirinya merupakan konsekuensi dari kepribadian yang autentik dan secara konsisten ditampilkan di ruang digital. Gaya komunikasi yang ceplas-ceplos, spontan, emosional, dan apa adanya muncul berulang kali dalam berbagai konteks *live*, mulai dari obrolan santai, sesi promosi produk, hingga momen persiapan kerja. Melalui sapaan khas kepada “anak-anak Bunda”, latar dapur atau tempat kerja yang sederhana, serta ekspresi jujur terhadap kelelahan dan dinamika kehidupan sehari-hari, Bunda Corla membangun citra diri sebagai sosok yang dekat, tulus, dan dapat dipercaya. Pola ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip dalam *The 8 Laws of Personal Branding* seperti *Law of Personality*, *Law of Distinctiveness*, *Law of Visibility*, *Law of Unity*, *Law of Persistence*, *Law of Goodwill*, dan *Law of Leadership* tidak hadir sebagai konsep yang dipaksakan, tetapi terwujud secara alami dalam cara Bunda Corla menampilkan dirinya di *TikTok Live*.

Kekuatan *personal branding* Bunda Corla terutama bertumpu pada keunikan dan originalitas karakter yang sejak awal Bunda Corla tampilkan sebelum dirinya dikenal luas. Popularitasnya mula-mula muncul ketika Bunda Corla berbicara apa adanya, memperlihatkan kelelahan sepulang kerja, mengekspresikan emosi tanpa banyak filter, dan membagikan keseharian yang jarang diekspos figur publik lain. Seiring meningkatnya perhatian dan respons positif audiens, Bunda Corla kemudian menyadari bahwa keunikan dan keaslian tersebut merupakan modal penting dalam membangun kedekatan dengan penonton. Kesadaran ini tidak mengubah dirinya menjadi sosok yang penuh pencitraan, tetapi mendorongnya untuk mempertahankan dan mengelola keunikan itu secara lebih konsisten. Dengan demikian, originalitas yang semula tumbuh spontan bertransformasi menjadi strategi *personal branding* yang lebih disadari, di mana karakter khas yang dulu hanya bagian dari diri sehari-hari kini sengaja dijaga, diulang, dan dihadirkan terus-menerus sebagai ciri utama *personal branding* Bunda Corla.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* Bunda Corla di TikTok *Live* berkembang sebagai bentuk pengelolaan kesan yang bersifat natural. Identitas digital yang terbentuk merupakan hasil kombinasi antara keaslian kepribadian, konsistensi kehadiran dalam format siaran langsung, dan kedekatan emosional yang terbangun melalui interaksi dua arah dengan audiens. Ketika unsur komersial seperti promosi produk masuk ke dalam siaran, Bunda Corla tetap mempertahankan gaya komunikasi yang sama seperti pada sesi non-promosi, sehingga promosi tidak tampak sebagai rekayasa citra, melainkan bagian wajar dari kehidupan yang Bunda Corla bagikan. Temuan ini menunjukkan bahwa di era *live streaming*, strategi *personal branding* tidak selalu bergantung pada kurasi citra yang serba rapi, sebaliknya performa keautentikan yang disadari dan dijaga konsistensinya dapat menjadi fondasi yang kuat dalam membangun citra yang relevan, dipercaya, dan berpengaruh di mata audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *personal branding* Bunda Corla melalui *live streaming* TikTok, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi praktisi media sosial, kreator konten, dan peneliti selanjutnya.

Pertama, bagi kreator konten atau figur publik yang ingin membangun *personal branding*, disarankan untuk lebih berani menampilkan kepribadian asli dan tidak terlalu fokus pada pencitraan yang sempurna. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa audiens lebih menghargai kejujuran dan keaslian dibandingkan tampilan yang terlalu dibuat-buat. Oleh karena itu, menjadi diri sendiri secara konsisten dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens.

Kedua, penggunaan *live streaming* sebagai media komunikasi sebaiknya dimanfaatkan untuk membangun interaksi yang lebih manusiawi dan dekat dengan audiens. Kreator konten tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai individu yang berinteraksi secara langsung. Respons yang spontan dan jujur

dapat memperkuat keterikatan emosional *audiens* dan membuat mereka merasa dihargai.

Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi awal untuk mengkaji *personal branding* di media sosial dengan fokus yang lebih mendalam, seperti pengaruh kepribadian terhadap loyalitas *audiens* atau dampak *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan pada figur publik lain atau *platform* berbeda untuk memperkaya kajian di bidang komunikasi dan media digital.

