

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, temuan lapangan, serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan sejumlah kesimpulan yang menggambarkan secara utuh praktik *self-branding* dan *personal branding* Muhammad Rafif atau @apip.q di media sosial TikTok dalam kerangka media *ecology* digital.

1. Praktik *self-branding* yang dijalankan oleh Muhammad Rafif berfungsi sebagai tahapan awal yang fundamental dalam pembentukan identitas digitalnya sebagai kreator video. *Self-branding* Rafif tidak muncul sebagai strategi komunikasi yang dirancang sejak awal untuk membangun citra profesional, melainkan berkembang melalui proses reflektif yang berangkat dari pengalaman *personal*, perjalanan hidup, serta kebutuhan untuk memaknai proses berkarya. TikTok dimanfaatkan sebagai ruang untuk mendokumentasikan cerita sehari-hari, proses kreatif, dan dinamika emosional yang menyertai aktivitasnya sebagai videografer.

Self-branding Rafif dibangun melalui konsistensi nilai, kedisiplinan berkarya, dan kesetiaan terhadap proses, bukan semata melalui pencapaian metrik popularitas seperti jumlah penonton atau viralitas konten. Ia memaknai konsistensi sebagai komitmen *personal* terhadap nilai yang diyakini, sehingga fluktuasi algoritma dan respons *audiens* tidak menjadi faktor utama dalam menentukan keberlanjutan produksi konten. Temuan ini sejalan dengan asumsi *self-branding* Gandini yang

memandang *self-branding* sebagai praktik reflektif dan simbolik yang dijalankan individu untuk membangun makna diri di ruang kerja digital. Dalam kerangka media *ecology*, TikTok berperan sebagai lingkungan media yang membentuk cara Rafif menstrukturkan pengalaman hidupnya ke dalam format video singkat, sekaligus mengarahkan ritme dan pola kehadiran digitalnya. Dengan demikian, *self-branding* Rafif berfungsi sebagai fondasi nilai dan identitas *personal* yang menjadi dasar berkembangnya *personal branding* di tahap selanjutnya.

2. Menunjukkan bahwa *personal branding* Muhammad Rafif terbentuk sebagai konstruksi citra profesional yang dimaknai secara aktif oleh *audiens* melalui pengalaman menonton yang berulang dan berkelanjutan. *Personal branding* Rafif tidak dibangun melalui klaim diri yang eksplisit atau strategi promosi yang agresif, melainkan melalui bukti kerja yang dapat diamati secara konsisten dalam setiap konten yang ia unggah. *Audiens* menilai profesionalitas Rafif dari kesungguhan proses kreatif, kualitas visual yang terjaga, keunikan gaya *storytelling*, serta sikap *personal* yang ditampilkan secara stabil dari waktu ke waktu.

Hasil penelitian ini menguatkan asumsi *personal branding* Montoya dan Vandehey yang menekankan pentingnya konsistensi, diferensiasi, dan janji nilai dalam membangun citra *personal*. Diferensiasi Rafif terletak pada kemampuannya mengemas pengalaman sederhana menjadi narasi visual yang emosional dan bermakna, sehingga kontennya mudah dikenali dan memiliki karakter yang khas di tengah arus konten TikTok yang seragam. Konsistensi nilai dan kualitas menciptakan kepercayaan *audiens*, sementara janji nilai yang tersirat dalam setiap unggahan membangun ekspektasi bahwa konten Rafif selalu menghadirkan

pengalaman visual yang terkonsep dan autentik. *Personal branding* Rafif dengan demikian tidak hanya membentuk citra visual, tetapi juga membangun persepsi moral dan etos kerja yang memperkuat legitimasi profesionalnya sebagai kreator video.

3. Menunjukkan bahwa TikTok sebagai bagian dari media *ecology* digital berperan aktif dalam memfasilitasi dan membentuk praktik *self-branding* dan *personal branding* Muhammad Rafif. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi konten, tetapi sebagai lingkungan media yang membingkai cara kreator berpikir, berkarya, belajar, dan membangun relasi dengan *audiens*. Format video singkat menuntut kemampuan memadatkan pesan dan emosi ke dalam durasi terbatas, sementara algoritma distribusi mendorong konsistensi produksi dan keberlanjutan kehadiran digital. Dalam perspektif media *ecology* yang dikemukakan oleh McLuhan, Postman, dan Strate, TikTok bertindak sebagai lingkungan yang mengatur kondisi kemungkinan komunikasi, sehingga praktik *branding* Rafif tidak dapat dipisahkan dari struktur teknis *platform*. *Affordances* TikTok membuka ruang visibilitas, pembelajaran, dan interaksi partisipatif, sementara respons *audiens* menjadi umpan balik yang memengaruhi arah produksi konten selanjutnya. TikTok juga berfungsi sebagai portofolio digital yang menyimpan rekam jejak karya Rafif dan memberikan legitimasi profesional secara publik. Melalui kombinasi antara struktur teknis *platform*, praktik kreatif, dan partisipasi *audiens*, *personal branding* Rafif berkembang secara organik dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik *self-branding* dan *personal branding* Muhammad Rafif merupakan proses yang saling berkelindan dan tidak dapat dipisahkan dari ekologi media TikTok. *Self-branding* membangun fondasi nilai dan identitas *personal*, *personal branding* mengartikulasikan identitas tersebut ke dalam citra profesional, dan TikTok bertindak sebagai lingkungan media yang memediasi, membentuk, serta mempercepat proses tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa *personal branding* di era media sosial tidak semata persoalan strategi komunikasi, tetapi merupakan hasil dari interaksi kompleks antara individu, nilai *personal*, teknologi media, dan persepsi *audiens* dalam satu ekosistem digital yang dinamis.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai *personal branding* di media sosial dengan memperluas subjek penelitian, baik pada kreator dengan latar belakang profesi yang berbeda maupun pada *platform* digital lain. Pendekatan media *ecology* dapat diperdalam dengan mengkaji secara lebih spesifik peran algoritma dan perubahan kebijakan *platform* terhadap keberlanjutan identitas kreator. Selain itu, penelitian kuantitatif atau metode

campuran dapat digunakan untuk melengkapi temuan kualitatif terkait persepsi *audiens* dan dampaknya terhadap legitimasi profesional kreator digital.

2. Saran Praktis

Penelitian ini menunjukkan bagi Kreator digital bahwa *personal branding* yang berkelanjutan sebaiknya berangkat dari *self-branding* yang matang, berbasis nilai *personal*, dan konsistensi praktik kerja. Kreator disarankan untuk memahami karakteristik dan *Affordances platform* tempat mereka beroperasi, sehingga strategi konten dapat disesuaikan dengan lingkungan media tanpa kehilangan keaslian identitas. Konsistensi kualitas, kejelasan nilai, serta kemampuan membangun resonansi emosional dengan *audiens* menjadi faktor penting dalam membangun citra profesional jangka panjang.

