

## BAB V

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada akun Instagram @fardiyandi dalam bagaimana Fardi Yandi membangun *personal branding*nya, maka telah ditemukan bagaimana Fardi Yandi membangun *personal branding*nya di Instagram berdasarkan 8 konsep *personal branding* oleh Peter Montoya, yaitu:

Pada poin pertama ada *The law of specialization* yaitu Fardi Yandi menampilkan sesuatu yang menjadi *ability, behaviour, lifestyle, mission, product, profession, dan service* dalam *branding*nya sehingga dapat disimpulkan bahwa Fardi adalah seseorang yang kompeten sebagai *digital creator*, ia menerapkan apa yang ia sukai dan berbagi kepada audiensnya lewat konten Instagram. Kedua *The law of leadership*, Pada poin ini Fardi dinilai sebagai orang yang baik dalam memimpin timnya di Socialkreatif dan menganggap anggotanya adalah teman dekatnya, ia merupakan *leader* yang menuntun anggotanya ke jalan yang benar dan bukan menjadi bos yang hanya memberi perintah saja. Ketiga *The law of personality* yaitu menampilkan kepribadian yang dimiliki Fardi dilihat sebagai orang yang berkepribadian baik dan menjadi dirinya sendiri, disamping itu ia juga menyayangi orang disekitarnya. Keempat *The law of distinctiveness* menjelaskan perbedaan Fardi dengan *creator* lainnya terdapat pada bagian pengemasan kontennya. Kelima *The law of visibility* membahas bagaimana proses Fardi dari awal sampai saat ini menjadi *digital creator* yang sukses. Keenam *The law of unity* yang menjelaskan kepribadian Fardi di dunia nyata dengan di media sosial sudah sejalan. Ketujuh *The law of persistence* menjelaskan keteguhan Fardi dalam membangun *branding*nya ketika ia jatuh dan tetap konsisten akan profesinya sebagai *digital creator*. Lalu yang terakhir terdapat *The law of goodwill* yang menjelaskan nama baik Fardi didapatkan berkat kontennya yang membentuk *branding* dirinya sebagai *digital creator* yang produktif dan positif, berkat

kontennya tersebut Fardi mendatangkan banyak audiens karena Fardi dinilai dapat mengedukasi banyak orang.

Dapat ditarik benang merahnya dari kesimpulan diatas yaitu Fardi sudah masuk kedalam kriteria seseorang yang berpengaruh sebagai *digital creator* karena kontennya yang mendidik dan secara tidak langsung mempersuasif audiensnya ke arah yang baik. Apa yang Fardi lakukan sudah sejalan dengan kehidupan aslinya tanpa berusaha menjadi orang lain, hal ini yang harus dapat diteladani bagi banyak orang. Selain itu ia merupakan CEO Socialkreatif yang memiliki model pemimpin sebagai leader yang dimana ia menuntun dan mengayomi anggota-anggotanya untuk maju bersama. Akhir kata menurut peneliti berdasarkan data yang didapatkan serta analisis yang dilakukan terhadap bagaimana Fardi Yandi membangun *personal branding*nya dikatakan sudah sesuai dengan teori 8 konsep personal branding Peter Montoya dikarenakan dari aspek-aspek yang dilihat dari pribadi Fardi berkaitan satu sama lain dengan teori yang dipakai.