

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai pembentukan dan pemanfaatan *personal branding* seorang selebriti untuk meningkatkan penonton media sosialnya. *Personal branding* yang kuat dapat memunculkan sosok yang bisa dihormati maupun dikritisi oleh warganet. Dalam komunikasi yang tercipta antara Deddy Corbuzier dengan para pengikutnya, Deddy Corbuzier menunjukkan bahwa dia ingin menjadi panutan dan diakui memiliki pendapat yang kuat. Berikut adalah beberapa kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini:

- 1) Media sosial tidak lagi hanya menjadi tempat untuk saling berinteraksi atau berkomunikasi jarak jauh. Media ini berkembang ke arah yang lebih komersial, yaitu digunakan sebagai tempat untuk menyebarkan iklan produk ataupun jasa. Sebelum adanya media sosial, bintang iklan maupun bintang film berasal dari kalangan tertentu seperti model, penyanyi, atau aktris. Namun, media sosial memberikan keleluasaan karena para *influencer* atau orang-orang yang memberikan pengaruh pada media sosial, tidak harus dari kalangan artis yang sudah memiliki banyak pengalaman malang melintang di dunia hiburan. Sekarang, masyarakat awam juga bisa menjadi *influencer* dengan menekankan pada *personal branding* atau pencitraan diri.

Personal branding bisa dibangun dari kalangan selebritis dan non-selebritis. *Personal branding* sendiri merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan *awareness* atau kesadaran terhadap aktivitas yang dilakukan oleh para *influencer*. Kesadaran tersebut mempermudah para *influencer*, baik dari kalangan selebritis dan non-selebritis, untuk memberikan pengaruh agar masyarakat melihat produk mereka. Dengan demikian, para *influencer* tersebut mendapatkan nilai keuntungan dari kesadaran masyarakat. *Personal branding* yang dibawa oleh para *influencer* bisa mempengaruhi pembentukan opini pada masyarakat. Seperti yang dituliskan oleh Deddy Corbuzier yaitu “smart people” pada pengikutnya, dia membentuk seolah konten acara yang dia ciptakan dapat memancing pemikiran kritis, tetapi masih dibawakan dengan santai.

Membangun *personal branding* membutuhkan modal yaitu riset dan konsistensi. Meskipun pembentukan ini terkesan mudah berubah tergantung dengan pasar yang ada, tetapi *personal branding* yang baik dapat memberikan kesan mendalam sehingga menjadi sebuah ciri khas dari *influencer* tersebut. Oleh karena itu, Peter Montoya (2002) menuliskan bahwa terdapat delapan aturan pembentukan *personal branding* yang dapat memberikan kesan mendalam bagi orang lain. Delapan aturan tersebut menuntut konsistensi yang tidak singkat, tetapi tetap menjadi diri sendiri.

- 2) Deddy Corbuzier membangun *personal branding* tidak dalam hitungan hari. Dia telah menempa diri di dunia hiburan sejak 1999 atau kurang lebih 22 tahun lamanya. Di awal kehadirannya, seperti yang dituliskan di Bab III, Deddy

Corbuzier sudah memberikan penampilan serta riasan yang unik. Masyarakat mengenal riasan dan cara berpakaian Deddy Corbuzier sehingga menjadi ciri khas tersendiri. Selain itu, Deddy Corbuzier juga dikenal sebagai seseorang yang berbicara secara lugas. Sikapnya tersebut hingga saat ini masih konsisten dilakukan.

- 3) Konten-konten yang dibuat oleh Deddy Corbuzier di Instagram pada awal dia menggunakan platform ini terkesan random karena dia mengunggah kegiatannya sehari-hari. Meski demikian, Deddy Corbuzier terkadang mengunggah kegiatannya sebagai pembawa acara di acara *Hitam Putih* di salah satu stasiun televisi swasta. Pada saat menjadi pembawa acara di *Hitam Putih*, Deddy Corbuzier pun juga mewawancarai berbagai kalangan mulai dari masyarakat umum yang menginspirasi, selebriti, hingga tokoh politik. Selain itu, dia juga sering sekali mengunggah kalimat-kalimat motivasi. Unggahan tersebut beberapa kali juga tampak pada konten Instagramnya saat ini, terutama pada bentuk kutipan di bawah gambar (*caption*).
- 4) Dari berbagai postingan yang diambil untuk riset ini, Deddy Corbuzier telah membangun reputasi sebagai pembawa acara yang diakui oleh banyak orang sejak lama. Berdasarkan analisis ciri *personal branding* melalui *The Eight Law of Personal Branding*, Deddy Corbuzier memenuhi semua ciri tersebut. Sebelum memiliki Instagram dan media sosial yang lain, Deddy Corbuzier sudah membangun citra dirinya. Dia memiliki hal yang spesial yaitu dari penampilan, pemikiran, dan juga konsep acara yang dibawakan. Jiwa

kepemimpinan Deddy Corbuzier juga tampak, salah satunya memberikan pengaruh pada orang lain, contohnya pada perjuangannya melakukan diet.

Karena ketegasan bersikap dan keberaniannya mengajukan pertanyaan pada bintang tamu, Deddy Corbuzier memiliki kepribadian yang kuat. *Podcast* Deddy Corbuzier semakin dikenal dan juga tidak ada yang menyerupai meskipun meniru konsep yang sama. Pembawaannya-lah yang menjadi pembeda dari acara serupa lainnya. Selain itu, meski sudah dikenal dengan jutaan penonton, Deddy Corbuzier selalu mengiklankan acara *Close the Door* di setiap media sosial yang dia miliki. Sikap dan ketegasannya di dunia nyata dan dunia maya pun juga sama. Dengan demikian, dia tidak memberikan *alter ego* atau kepribadian lain di dunia maya.

- 5) Model *personal branding* dari Deddy Corbuzier dapat disebut dengan *online personal branding*. Dalam mempromosikan diri sendiri, Deddy Corbuzier memperlihatkan kepiawaiannya mewawancarai tokoh. Dia juga memperlihatkan bahwa dia mampu berolah raga. Kedua, aura yang dimiliki Deddy Corbuzier memperlihatkan bahwa dia merupakan orang yang kritis, berwawasan luas, dan tidak memihak kubu manapun. Oleh karena itu, Deddy Corbuzier dapat diterima oleh berbagai macam kalangan. Ketiga, Deddy Corbuzier telah membentuk identitasnya saat dia masih menjadi mentalist. Deddy Corbuzier konsisten dalam menekuni suatu hal. Identitas ini juga diperlihatkan pada berbagai media sosialnya.

5.2. SARAN

Saran yang ingin peneliti sampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi khalayak pada umumnya, peneliti mengharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman terdapat adanya teori personal branding yang dapat digunakan oleh masyarakat baik secara individu maupun kelompok.
- 2) Bagi penelitian yang akan datang, peneliti mengharapkan penggunaan teori analisis personal branding dalam penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru bagi peneliti selanjutnya dan memberikan khasanah keilmuan yang luas bagi ilmu komunikasi.