

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Personal branding Acep selaku pemilik akun TikTok (@acepgates) sebagai penyintas HIV telah menerapkan 7 dari 8 hukum personal branding Peter Montoya dalam membangun citra diri pada akun TikTok pribadi miliknya (@acepgates) khususnya pada konten video tentang informasi HIV yang telah Ia publikasi pada periode 21 Agustus sampai dengan 04 Desember 2023.

Dapat disimpulkan bahwa Acep menerapkan strategi yang efektif dalam membagikan informasi tentang HIV kepada para audiens TikTok dengan menargetkan audiens yang berusia 17 tahun keatas. Acep memberikan kepercayaan kepada *audiensnya* dengan menyajikan informasi yang bersumber dari jurnal atau artikel terpercaya dan berdasarkan pada pengalamannya selama terdiagnosa positif HIV sejak 2018. Acep secara terbuka menunjukkan identitasnya yaitu dengan orientasi seksual gay juga penyintas HIV disetiap konten yang Ia unggah. Gaya dan penampilan Acep terlihat lebih fulgar dari konten kreator yang membahas hal yang sama, dimana Acep menggunakan pakaian yang terbilang minim, maka hal tersebut yang membuat daya tarik *audiens* terhadap apa yang Ia unggah ke media sosial TikTok.

Dari hasil penelitian pada periode 21 Agustus hingga 04 Desember 2023, Acep terbilang cukup aktif dalam membagikan informasi seputar HIV, namun konsistensinya dalam mengunggah konten masih perlu diperbaiki agar algoritma TikTok dengan akun (@acepgates) semakin meningkat disetiap unggahannya. Selain itu, konten yang diunggah Acep dapat memberikan edukasi kepada *audiens* TikTok, Acep telah menunjukkan perannya sebagai konten kreator yang membagikan hal-hal yang positif seputar edukasi HIV, mulai dari pengobatan HIV hingga informasi umum dan pengalamannya selama positif HIV. Acep juga telah berhasil dalam memotivasi sesama penyintas untuk menghilangkan stigma penyintas HIV berbeda dengan manusia pada umumnya.

Personal branding yang lebih kuat ditonjolkan oleh Acep yaitu pada *the law of Distinctiveness* (kekhasan/perbedaan), dimana Acep menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan dengan konten kreator lainnya, yaitu mulai dari visualisasi gaya konten yang menayangkan dirinya, hanya menggunakan narasi pendek yang biasanya berisi kutipan-kutipan, pada *caption* hanya menggunakan tagar (#) tanpa ada deskripsi, hingga sangat terbuka dalam menunjukkan identitasnya sebagai seorang *gay*. Lalu, *Personal branding* yang lebih lemah terdapat pada *the law of Persistence* (ketekunan), dimana Acep belum terlihat produktif dalam mengunggah konten pada periode 21 Agustus hingga 04 Desember 2024.

5.2 Saran

Sesuai dengan hasil dari seluruh proses penelitian, adapun saran yang dibuat oleh peneliti yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh Acep sebagai pemilik akun TikTok (@acepgates) dalam meningkatkan *personal branding* ke dalam konten video yang dipublikasikan adalah sebagai berikut.

1. Lebih meningkatkan konsistensi dalam jadwal pengunggahan konten video, dengan membuat kalender konten untuk jangka yang panjang. Misal, menentukan tema mingguan ataupun bulanan yang nantinya bisa dibuat dihari yang sama namun berbeda topik pembahasan. Apabila ada kegiatan yang membuat tidak bisa produksi konten, masih tetap bisa melakukan publikasi konten karena sebelumnya telah melakukan produksi.
2. Membuat suatu kolaborasi khusus dengan tenaga ahli kesehatan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan kepercayaan yang lebih kepada *audiens*. Kolaborasi tersebut dapat dibuatkan konten spesial misal seperti *talkshow* atau *podcast* pendek.
3. Menggunakan fitur *playlist* di TikTok agar *audiens* lebih gampang dalam mencari informasi seputar HIV maupun informasi lainnya hanya dengan meng-klik bagian *playlist* yang telah diorganisir menjadi satu bagian topik yang sama.

Adapun saran yang dibuat oleh peneliti yang nantinya dapat digunakan pada penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Dapat mengambil sudut pandang yang berbeda terkait *personal branding* pada akun TikTok (@acepgates), misal dari konten video yang berkaitan dengan pembahasan orientasi seksualnya, juga dapat membahas *personal branding* Acep di-*platform* media sosial lainnya, seperti Instagram ataupun Youtube.
2. Dapat membahas *personal branding* dari Acep dengan menggunakan teori-teori yang berbeda dari penelitian ini, sehingga dapat mengetahui hasil penelitian tentang citra dirinya yang lebih mendalam.