

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Gita Savitri adalah salah satu Youtuber yang memiliki prinsip dalam setiap langkah yang dia ambil. Audiens Gita Savitri menganggap Personal branding Gita yang dibangun adalah personal branding yang natural dengan menunjukkan sifat aslinya dalam konten membuat orang mengenal betul dengan Gita, melalui tulisan dan vlog yang dibuat Gita, orang dapat menarik kesimpulan dan memahami seperti apa Gita dalam kehidupannya. Selain itu, pendidikannya yang tinggi juga mendukung dirinya untuk memberikan penjelasan dalam konten-konten beropininnya.

Berdasarkan hasil analisis resepsi audiens terhadap personal branding Gita Savitri dalam YouTube channel Gita Savitri dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil analisa wawancara sembilan narasumber *dominant hegemonic* memayungi mayoritas audiens Gita, meskipun disisi lain ada beberapa audiens yang berada pada *posisi negotiated position* dan *optional code*. Penerimaan ke-sembilan informan terhadap personal branding Gita Savitri memiliki pemahaman serupa walaupun mempresentasikan pemaknaan tersebut

direfleksikan berbeda, serta menyampaikannya juga dengan cara berbeda berdasarkan pemikiran masing-masing informan.

Informan yang berada pada posisi *doiminant hegemonic position* berarti memiliki pemahaman yang sejalan dan menyetujui apa yang disampaikan dan apa yang di tampilkan atas personal branding Gita Savitri. Dari 9 audiens yang diwawancara seluruh audiens berada pada posisi dominant hegemonic position. Meskipun demikian hanya terdapat 2 orang audiens yang merasa dari semua konten-konten maupun segala sesuatu yang menyangkut Gita Savitri di setujui dan dianggap bermanfaat.

Informan yang berada pada posisi *negotiated position* menerima sebagian pesan yang di sampaikan melalui personal branding Gita Savitri pada hal-hal tertentu. Menarik dalam penelitian ini, dimana informan yang awalnya berada pada posisi dominant bisa saja berubah seketika menjadi posisi negosiasi begitupun sebaliknya. Dari 9 audiens yang diwawancara terdapat 7 informan yang berada di posisi *negotiated position*. Padahal telah di ketahui sebelumnya 7 informan tersebut berada pada posisi *dominant hegemonic position*. Jadi dapat diketahui bahwa tidak ada kemutlakan atas pemaknaan suatu pesan terhadap pemaknaan audiens.

Sementara Informan yang berada pada posisi *optional code* memiliki pemahaman yang berseberangan dengan apa yang di tampilkan atas personal branding Gita Savitri. Mereka memahami konten yang dibuat oleh Gita Savitri tetapi informan melawannya berdasarkan pengalaman dan pandangannya

sendiri yang bertentangan. Muhammad dan Farhan pada resepsi *personal branding* Gita Savitri menolak atas beberapa konten yang dimuat dalam YouTube channel Gita Savitri. Hal ini disebabkan adanya ketidaksesuaian konten atau opini yang dibuat dengan pribadi audiens. Dengan adanya perbedaan ini akan menjadi pertimbangan pula untuk membuat konten-konten YouTube yang lebih baik dan diterima oleh khalayak umum.

5.2 Saran

- a. Untuk peneliti selanjutnya apa yang peneliti kemukakan dalam penelitian ini diharapkan mampu menjadi koreksi atau acuan untuk penelitian selanjutnya. Khususnya yang menggunakan analisis resepsi. Peneliti sadar bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dan masih bisa diteliti dari sudut pandang lainnya.
- b. Selain itu peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya meneliti perbandingan personal branding antar YouTuber sehingga penelitian ini bisa lebih dalam lagi diteliti.