

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

1. Iksan Bangsawan menggunakan proses digital dalam pembuatan konten kreatifnya. Iksan Bangsawan menggunakan *online advertising* dalam kontennya. Iksan Bangsawan menggunakan *online advertising* di media sosial sebagai strategi untuk membangun personal branding dinilai efektif, terutama untuk mereka yang masih baru dalam dunia ini. Namun, kesuksesan kampanye ini tetap bergantung pada konten yang berkualitas dan relevan. Konten yang menarik akan membuat audiens tertarik, mengikuti, dan terhubung dengan *personal branding*. Iksan Bangsawan berhasil memanfaatkan *online advertising*, khususnya di media sosial Instagram, dengan efektif untuk membangun *personal branding*, terutama di kalangan Gen Z. Langkah ini diambil mengingat kemajuan teknologi dan popularitas media sosial, terutama di kalangan anak muda dan dewasa yang aktif menggunakan Instagram.
2. *Personal branding* adalah hal penting yang membawa dampak positif bagi setiap manusia. *Personal Branding* pada era digital saat ini sangatlah dibutuhkan dalam banyak hal, salah satunya yaitu untuk mempermudah dalam membentuk citra diri pada seseorang dalam dunia pekerjaan. Iksan Bangsawan adalah salah satu dari banyak individu yang menggunakan platform media sosial Instagram sebagai tempat untuk membangun *personal branding* dirinya sebagai seorang *content creator* yang membahas tentang seputar digital dan dunia kreatif. *Personal branding* Iksan Bangsawan memiliki dampak positif, dengan jumlah *followers* yang terus meningkat. Iksan Bangsawan menciptakan hubungan yang kuat dengan pengikutnya melalui keterlibatan aktif, kolaborasi dengan merek, dan keterbukaan dalam membagikan aspek kehidupan sehari-hari melalui *Insta Story*.
3. Pandangan Gen Z terhadap *personal branding* melalui Instagram mencerminkan pemahaman jika Instagram tidak hanya sebagai wadah untuk mengekspresikan diri, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra autentik dan menarik. Gen Z melihat *personal branding* sebagai kesempatan untuk berbagi pengalaman, nilai-nilai, dan pandangan pribadi secara transparan.

Aktif terlibat dengan pengikut, kolaborasi dengan merek, dan kesadaran akan privasi adalah elemen-elemen kunci yang dianggap penting oleh Gen Z dalam membangun dan memperkuat *personal branding* mereka. Iksan Bangsawan, seorang content creator yang aktif di dunia kreatif dan digital, merespons pandangan Gen Z tersebut dengan menyajikan konten yang berfokus pada edukasi dan informasi. Dalam wawancaranya, dia menunjukkan pendekatan berbasis uji (*AB testing*) untuk memilih jenis konten yang paling efektif, menegaskan konsistensi dalam menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan generasi Z.

4. Penelitian ini menggunakan teori new media karena *content creator* Iksan Bangsawan menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu media untuk penyampaian informasinya dalam membangun personal branding. Dimana media sosial instagram ini merupakan media baru yang dapat digunakan dalam penyampaian maupun mengakses informasi diberbagai bidang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada uraian di atas, penulis melihat pentingnya pemanfaatan online advertising content creator dalam membangun personal branding kepada gen Z. yaitu:

1. Untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan online advertising dan memperkuat personal branding, Iksan Bangsawan dapat mengimplementasikan beberapa strategi yang lebih terfokus. Pertama, peningkatan kualitas konten menjadi hal utama; konten yang informatif, menarik, dan relevan yang akan lebih berhasil menarik perhatian dan mempertahankan pengikut.
2. Konsistensi dalam pengunggahan konten juga perlu dijaga agar tetap terlibat secara teratur dengan pengikut. Interaksi yang lebih aktif, terutama melalui komentar dan *direct message* (DM), dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan mendukung pembentukan citra positif. Memanfaatkan fitur Insta Story secara lebih intensif untuk menampilkan aspek kehidupan sehari-hari akan memberikan dimensi *personal branding* yang lebih mendalam dan membuat keterlibatan pengikut semakin erat. Penerapan strategi AB testing

yang terus-menerus perlu diteruskan untuk memilih jenis konten yang paling efektif. Kolaborasi yang lebih intensif dengan merek atau content creator lain juga dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan dampak personal branding.

3. Pentingnya perencanaan konten yang matang tidak boleh diabaikan, karena strategi konten yang terencana dapat memastikan kesesuaian dengan tujuan *personal branding*. Dalam hal ini, pemahaman yang mendalam tentang target audiens tetap krusial; dengan terus memahami kebutuhan, minat, dan preferensi audiens, Iksan Bangsawan dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi mereka. Selain itu, mempertahankan fokus pada pembangunan dampak positif melalui keterlibatan dan edukasi akan meningkatkan persepsi Iksan Bangsawan sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan bermanfaat bagi Gen Z.

