

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Proses awal strategi untuk membangun personal branding Hariyanto Chung adalah selalu mengupdate berbagai informasi dan tren terbaru mengenai Google Ads. Setiap perubahan algoritma, fitur baru, atau tren dalam dunia periklanan online dipelajari secara seksama oleh Hariyanto Chung. Dia memastikan untuk tetap terhubung dengan komunitas industri, menghadiri seminar, webinar, dan konferensi yang relevan, serta membaca literatur terkini untuk memperluas wawasannya. Dengan pendekatan ini, ia tidak hanya menjaga dirinya tetap relevan, tetapi juga dapat mengembangkan strategi yang inovatif dan efektif untuk kampanye iklan kliennya.

Strategi lain yang dilakukan oleh Hariyanto Chung adalah dengan membagikan ilmu yang dimilikinya melalui berbagai platform media sosial, terutama Instagram. Dia memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi utama untuk berinteraksi dengan audiensnya. Setiap postingannya tidak hanya mencerminkan keahliannya dalam Google Ads, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pengikutnya. Misalnya, ia dapat memberikan tips praktis tentang cara meningkatkan konversi atau mengoptimalkan biaya per klik. Selain itu, Hariyanto Chung juga sering mengadakan sesi tanya jawab atau live streaming untuk berinteraksi langsung dengan pengikutnya, menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam.

Secara *implicit* dari hasil wawancaranta peneliti menyimpulkan bahwa diri Hariyanto Chung memang menjadi seorang Google Ads Expert karena dari 8 komponen personal branding milik peter Montoya, Hariyanto Chung senantiasa membawa 5 komponen inti didalam setiap konten dan postingan yang ia lakukan pada akun Instagram nya, dan hal ini juga ikut divalidasi oleh beberapa informan pendukung yang ditanya hal serupa, dimana 5 komponen yang menjadi strategi personal branding nya adalah:

1) *The Law of Specialization*

Hariyanto Chung membangun personal branding kuat sebagai *Google Ads Expert* dengan fokus pada spesialisasi. Melalui konten-konten edukatif di Instagram, ia memberikan tips dan trik yang berkaitan dengan *Google Ads*. Strategi ini membantu membangun citra Chung sebagai pakar *Google Ads* yang kompeten dan berpengalaman di mata audiensnya. Ia menunjukkan faktor behavior dimana seluruh sifat dan kebiasaan yang dimiliki seorang *Google Ads Expert* ia tuangkan didalam Konten nya.

2) *The Law of Leadership*

Hariyanto Chung, seorang *Google Ads Expert*, menunjukkan bahwa keberhasilan personal branding bergantung pada kredibilitas dan kepemimpinan yang dimiliki. Dengan keterlibatannya dengan *Google Indonesia*, Chung memperoleh kredibilitas yang tinggi bagi audiensnya, klien potensialnya, dan industri secara keseluruhan dan memenuhi kategori Excellence dalam *The Law of Leadership*

3) *The Law of Distinctive*

Personal branding Hariyanto Chung mencerminkan komponen-komponen yang dijelaskan oleh Montoya, terutama dalam menonjolkan keunikan dan perbedaannya sebagai *Google Ads Expert*. Melalui pendekatan yang unik, Chung membedakan dirinya dengan para ahli lainnya dan membangun citra yang kuat di mata pengikutnya di *Instagram*. Dengan menyediakan informasi berkualitas dan solusi bagi masalah pengikutnya, serta koneksi langsung dengan *Google Indonesia*, Chung memperkuat kredibilitas dan nilai tambah *personal brandingnya* sebagai pakar *Google Ads*.

4) *The Law of Visibility*

Hariyanto Chung berhasil membangun komunitas GACF, ia tidak hanya membagikan pengetahuan tentang *Google Ads*, tetapi juga memfasilitasi edukasi dan kolaborasi antara anggota komunitas. Dengan kepemimpinan aktif dalam komunitas ini, ia menunjukkan komitmen untuk memperluas pengetahuan dan meningkatkan praktik pemasaran digital. Keberhasilannya dalam membangun komunitas yang aktif mencerminkan reputasi dan kepercayaan yang ia bangun di antara rekan-rekan seprofesinya, sehingga

menonjol terlihat sebagai *Google Ads Expert*. Kolaborasi dengan Google Indonesia juga memperkuat visibilitasnya, mengonfirmasi prinsip *The Law of Visibility* dalam personal branding.

5) The Law of Persistence

Hariyanto Chung berhasil membangun *personal branding* melalui konsistensinya dalam memanfaatkan *Instagram*. Dengan memilih platform yang sesuai, ia fokus pada membangun reputasi dan keahliannya di bidang tersebut. Strategi konsisten dalam memposting konten relevan memperkuat brand image-nya. Dengan lebih dari 80 ribu pengikut, ia berhasil membangun komunitas yang loyal dan terlibat aktif, mencerminkan kesuksesan personal branding melalui kerja keras dan pemahaman akan audiensnya. Citra positif yang dibangunnya meningkatkan daya tarik dan pengaruhnya di industri *Google Ads*, membuka peluang kolaborasi dan tawaran kerja sama yang lebih luas. Kesuksesannya dalam memberikan konten edukatif memperkuat personal brand-nya dan memperluas pengaruhnya di industri tersebut.

Identitas komunikasi Hariyanto Chung mencerminkan kompleksitas yang terdiri dari tiga lapisan yang saling terkait, membentuk fondasi yang kuat bagi personal brandingnya. Lapisan pertama, personal layer, merupakan inti dari identitasnya, mencerminkan karakteristik unik, nilai-nilai, dan keahlian yang membedakan dirinya sebagai seorang pakar *Google Ads*. Di dalam lapisan ini, Hariyanto Chung menggambarkan dirinya sebagai seorang yang memiliki keunggulan dalam bidangnya, dengan pengalaman yang luas dan pemahaman mendalam tentang industri tersebut.

Selanjutnya, enactment layer, merupakan cara di mana Hariyanto Chung mengaktualisasikan identitasnya melalui tindakan dan interaksi sehari-hari. Melalui konten yang dibagikan di media sosial, Hariyanto Chung memperlihatkan kepada pengikutnya bagaimana ia menerapkan pengetahuan dan keahliannya dalam praktik, serta bagaimana ia berinteraksi dengan audiensnya secara langsung. Lapisan ini memberikan wawasan yang lebih konkret tentang bagaimana identitasnya tercermin dalam perilaku nyata dan kontribusinya dalam industri *Google Ads*.

Terakhir, relational layer, menyoroti pentingnya hubungan yang dibangun Hariyanto Chung dengan para pengikutnya. Hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiensnya menjadi salah satu pilar utama dari kesuksesan personal brandingnya. Melalui interaksi yang terus-menerus, Hariyanto Chung tidak hanya membangun hubungan yang positif dengan pengikutnya, tetapi juga menciptakan komunitas yang solid yang memperkuat citra dan reputasinya sebagai seorang pakar dalam industri Google Ads.

Dengan demikian, identitas komunikasi Hariyanto Chung tidak hanya terdiri dari satu lapisan tunggal, tetapi dari serangkaian lapisan yang saling terkait. Setiap lapisan memiliki peran penting dalam membentuk citra dirinya dan membangun kredibilitasnya sebagai seorang ahli di bidangnya. Dengan memahami kompleksitas identitasnya dalam berbagai lapisan, Hariyanto Chung mampu mengembangkan personal branding yang kuat dan menonjol dalam industri Google Ads.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang telah diperoleh di lapangan, peneliti ingin memberikan beberapa saran dan masukan, diantaranya:

1. Sebaiknya tetap menjaga konsistensi dalam mengelola media sosial Instagram untuk meningkatkan *personal branding* agar lebih banyak mendapatkan pengikut dan membagikan informasi serta tips yang membantu para audiens khususnya mengenai *google ads*.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengadakan unsur keterbaruan dari penelitian ini baik teori maupun metode penelitian yang dipergunakan sehingga perolehan hasil penelitian dapat dilihat dari sudut pandang berbeda.
3. Karena dalam penelitian ini Hariyanto Chung hanya melakukan 5 komponen personal branding dalam teori personal branding Peter Montoya, maka untuk menyempurnakan strateginya ia perlu menambahkan strategi baru dalam melakukan personal branding nya untuk melakukan 3 komponen lain nya:

- 1) Sebaiknya untuk bisa melakukan komponen personal branding *the law of goodwill* maka Hariyanto Chung mungkin bisa menampilkan tentang perspektif orang lain yang terbantu atas konten dirinya
- 2) Untuk melakukan komponen *the law of personality traits* mungkin ia bisa membuat banyak konten tentang kegagalan yang pernah ia lakukan selama melakukan campaign google ads
- 3) Untuk melakukan komponen *the law of unity* ia bisa melakukan sharing mengenai kehidupan sehari harinya yang menunjukkan dirinya benar benar seorang google ads advertiser

Selain itu penelitian ini juga memberikan manfaat lain untuk praktis dan akademis yaitu

5.2.1 Manfaat Akademis:

1. **Studi Kasus Personal Branding:** dijadikan studi kasus dalam pembelajaran personal branding di perguruan tinggi atau dalam kursus pemasaran digital. Mahasiswa dapat menganalisis langkah-langkah yang diambil oleh Hariyanto Chung dan bagaimana itu memengaruhi citra dan reputasinya sebagai pakar Google Ads.
2. **Implementasi Teori Personal Branding:** Konsep-konsep yang diterapkan oleh Hariyanto Chung, seperti Hukum Spesialisasi, Kepemimpinan, dan Konsistensi, dapat diterapkan dalam konteks teori personal branding. Ini membantu mahasiswa memahami bagaimana teori-teori tersebut diterapkan dalam praktik nyata.
3. **Kegiatan Komunitas dan Kolaborasi:** Pembentukan komunitas GACF dan kolaborasi dengan Google Indonesia memberikan wawasan tentang pentingnya aktivitas komunitas dalam membangun personal branding. Ini bisa menjadi subjek penelitian untuk memahami dinamika kolaborasi antara individu dan perusahaan dalam konteks branding.

5.2.2 Manfaat Praktis:

1. **Pengembangan Strategi Personal Branding:** Profesional pemasaran dan entrepreneur dapat menggunakan penelitian ini sebagai panduan untuk mengembangkan strategi personal branding mereka sendiri. Mereka dapat mengeksplorasi berbagai metode yang digunakan oleh Hariyanto Chung, seperti memanfaatkan media sosial, berpartisipasi dalam komunitas industri, dan membagikan pengetahuan mereka.

2. **Peningkatan Keterampilan Pemasaran Digital:** Tips praktis yang diberikan oleh Hariyanto Chung, seperti cara meningkatkan konversi atau mengoptimalkan biaya per klik, dapat membantu profesional pemasaran digital memperdalam pemahaman mereka tentang Google Ads dan praktik-praktik terbaik dalam periklanan online.

3. **Pembentukan Koneksi dan Kolaborasi:** Narasi ini menyoroti pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan kolaborasi dengan perusahaan besar seperti Google. Profesional dapat mengambil inspirasi dari ini untuk memperluas jaringan mereka sendiri dan menciptakan peluang kolaborasi baru dalam industri mereka.

4. **Pemahaman Identitas Komunikasi:** Konsep tiga lapisan identitas komunikasi (personal layer, enactment layer, relational layer) dapat membantu individu memahami bagaimana mereka dapat menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk membangun dan memelihara personal branding mereka.