

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, mengenai *personal branding* Sahdan Arya Maulana sebagai Ketua RT Gen Z melalui media sosial TikTok, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* Sahdan terbentuk secara alami melalui peran sosial dan tanggung jawab nyata yang ia jalani di lingkungan masyarakat. Sahdan tidak secara sengaja membangun citra diri sebagai figur publik sejak awal, melainkan fokus menjalankan amanah sebagai Ketua RT. Aktivitas tersebut kemudian terdokumentasi dan tersebar melalui TikTok, sehingga membentuk persepsi publik terhadap dirinya. *Personal branding* Sahdan berhasil dibangun karena adanya konsistensi antara identitas digital dan praktik kepemimpinan di dunia nyata. Konten yang ditampilkan di akun TikTok @ketua_rtgenz tidak bersifat artifisial, melainkan merepresentasikan aktivitas sehari-hari Sahdan sebagai Ketua RT. Hal ini membuat *personal branding* yang terbentuk terasa nyata dan mudah diterima oleh masyarakat luas, baik di lingkungan tempat tinggalnya maupun oleh audiens media sosial.

Melalui pendekatan *The Eight Laws of Personal Branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya, penelitian ini menunjukkan bahwa Sahdan memenuhi seluruh prinsip pembentukan *personal branding* yang kuat. *The Law of Specialization*, Sahdan sebagai Ketua RT dari kalangan Generasi Z menjadi identitas utama yang membedakannya dari figur lain. *The Law of Leadership*, Sahdan tercermin melalui tindakan nyata, kepedulian sosial, dan keterlibatan langsung dalam kegiatan masyarakat. *The Law of Personality* yang terbuka dan egaliter memperkuat kedekatan emosional dengan warga dan audiens, sementara *The Law of Distinctiveness*, posisinya sebagai pemimpin muda menjadikannya mudah dikenali dan diingat. Selain itu, *The Law of Visibility* Sahdan di TikTok terbentuk secara organik melalui relevansi dan keberlanjutan konten, bukan semata-mata frekuensi unggahan. *The Law of Unity* antara citra digital dan perilaku nyata memperkuat kepercayaan publik terhadap Sahdan. *The Law of Persistence* Sahdan

dalam mempertahankan nilai dan orientasi pengabdian, meskipun popularitasnya meningkat, menunjukkan bahwa personal branding yang ia bangun bersifat berkelanjutan. *The Law of Goodwill* yang tercipta melalui niat baik, kontribusi nyata, serta sikap dewasa dalam menghadapi respons publik menjadikan Sahdan dipersepsikan sebagai figur yang dipercaya dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *personal branding* Sahdan Arya Maulana sebagai Ketua RT Gen Z melalui TikTok terbentuk melalui konsistensi dalam menampilkan peran, nilai, dan tanggung jawabnya sebagai Ketua RT di media sosial. *Personal branding* tersebut berkembang dari dokumentasi aktivitas kepemimpinan yang dilakukan secara berkelanjutan, sikap kepedulian terhadap masyarakat, serta keselarasan antara identitas digital dan praktik nyata di lingkungan tempat tinggalnya. Proses ini membentuk persepsi publik terhadap Sahdan sebagai figur pemimpin muda yang hadir, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab. Selain itu, personal branding Sahdan turut berkontribusi dalam membangun perubahan cara pandang masyarakat terhadap kepemimpinan generasi muda, di mana kepemimpinan tidak lagi dipahami sebagai peran yang hanya dapat dijalankan oleh generasi yang lebih tua, tetapi juga dapat diemban oleh Generasi Z yang memiliki komitmen sosial dan integritas. Perubahan persepsi tersebut tercermin dari meningkatnya penerimaan dan kepercayaan warga, serta munculnya motivasi di kalangan generasi muda lain untuk berperan aktif dan berkontribusi dalam kehidupan sosial di lingkungan masing-masing.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran untuk memperkuat dan memperluas *personal branding* Sahdan Arya Maulana sebagai Ketua RT Gen Z. Saran ini diharapkan dapat membantu Sahdan Arya Maulana dalam mengembangkan citra dirinya yang lebih optimal, konsisten, dan berkelanjutan ke depannya:

A. Saran Praktis

Tetap mempertahankan nilai utama yang selama ini menjadi kekuatan personal branding-nya, yaitu sikap kepedulian, tanggung jawab sosial,

dan kedekatan dengan masyarakat. Konsistensi dalam menampilkan peran sebagai Ketua RT yang hadir secara nyata di tengah warga perlu terus dijaga agar citra yang telah terbentuk tetap dipercaya publik. Lalu peneliti juga menyarankan, meskipun Sahdan tidak memprioritaskan intensitas unggahan konten, ia dapat mempertimbangkan pengelolaan konten yang lebih terencana tanpa menghilangkan keaslian diri. Perencanaan sederhana, seperti dokumentasi rutin kegiatan lingkungan atau program sosial, dapat membantu menjaga kesinambungan pesan yang disampaikan kepada audiens tanpa mengganggu fokus utama sebagai Ketua RT.

B. Saran Akademis

Saran untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik *personal branding*, kepemimpinan muda, atau pemanfaatan media sosial dalam konteks sosial kemasyarakatan disarankan untuk memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih banyak figur pemimpin lokal atau tokoh masyarakat yang aktif di media sosial, sehingga dapat diperoleh perbandingan yang lebih beragam mengenai strategi *personal branding*

