

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana strategi personal branding jasa editing @edateditbyshaf dibangun dan dijalankan melalui konten visual di Instagram. Berdasarkan hasil observasi terhadap unggahan akun, wawancara dengan pemilik, editor, dan konsumen, serta penelaahan dokumentasi yang terkumpul, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* pada akun ini bukanlah sesuatu yang muncul begitu saja, melainkan merupakan hasil dari serangkaian keputusan yang cukup sadar dan bertahap. Keputusan-keputusan tersebut tampak pada penentuan fokus layanan, pengembangan gaya visual yang khas, pemanfaatan bukti sosial, serta pengelolaan interaksi dengan audiens, yang jika dibaca melalui kacamata *The Eight Laws of Personal Branding* Montoya, menunjukkan keterpaduan antara teori dan praktik.

Dari sisi fokus layanan, @edateditbyshaf menempatkan dirinya secara jelas sebagai penyedia jasa editing video untuk konten digital. Alih-alih menawarkan berbagai layanan editing untuk segala kebutuhan, akun ini mengerucut pada pengolahan video yang ditujukan untuk platform seperti Instagram, dengan target utama *content creator dan influencer*. Penekanan ini terlihat dalam deskripsi layanan, penamaan paket, dan jenis project yang dipublikasikan sebagai portofolio. Fokus tersebut memperkuat posisi brand di benak audiens sebagai jasa editing konten digital, sehingga ketika orang memikirkan kebutuhan edit video untuk media sosial, mereka dapat dengan mudah mengasosiasikannya dengan @edateditbyshaf. Kondisi ini mencerminkan penerapan *The Law of Specialization*, di mana brand memilih satu ranah keahlian yang jelas dan membangunnya secara konsisten.

Kredibilitas atau otoritas brand diperkuat melalui rangkaian bukti sosial yang dihadirkan secara sistematis. Akun ini tidak hanya menampilkan hasil editing dalam bentuk video sebelum–sesudah, tetapi juga memperlihatkan testimoni klien, tangkapan layar pesan dari *influencer*, hingga liputan dari media yang pernah mengulas jasa ini. Konten-konten tersebut diatur

sedemikian rupa dalam feed dan highlight sehingga membentuk jejak kepercayaan yang dapat ditelusuri oleh calon klien baru. Dari perspektif *The Law of Leadership*, pengakuan eksternal seperti ini berfungsi sebagai penopang kepemimpinan brand di bidangnya: brand tidak sekadar mengklaim dirinya kompeten, tetapi sudah terlebih dahulu diakui oleh pihak lain melalui kerja sama dan ulasan positif.

Di sisi lain, kepribadian brand bukan hanya dibangun melalui visual, tetapi juga melalui cara berkomunikasi. Caption yang digunakan pada unggahan @edateditbyshaf cenderung memakai bahasa yang dekat dengan keseharian audiens muda, dan tidak terjebak pada gaya bahasa formal yang kaku. Pemilik juga beberapa kali menampilkan dirinya sendiri dalam konten, baik ketika menceritakan perjalanan memulai jasa editing maupun ketika membagikan pengalaman bekerja bersama klien. Kehadiran “wajah” di balik brand ini menambah dimensi humanis, sehingga audiens tidak hanya mengenal merek sebagai nama jasa, tetapi juga sebagai sosok yang memiliki cerita, nilai, dan cara pandang tertentu. Hal ini sejalan dengan *The Law of Personality*, yang menekankan bahwa personal branding yang kuat perlu memuat karakter yang terasa nyata dan konsisten.

Dari segi gaya visual, penelitian menemukan bahwa @edateditbyshaf membangun diferensiasi yang cukup jelas dibandingkan kompetitor sejenis. Hasil editing yang dipublikasikan banyak menonjolkan gaya yang playful, kaya animasi, dengan penggunaan warna cerah dan tipografi yang atraktif. Ritme video cenderung cepat dan dinamis, mengikuti pola konsumsi konten singkat di media sosial. Keunikan ini bukan sekadar eksperimen sesaat, tetapi muncul berulang pada berbagai unggahan dan jenis project. Ketika gaya yang sama terus digunakan dan disesuaikan dengan kebutuhan klien, gaya tersebut berubah menjadi ciri khas yang membedakan brand dari jasa editing lain yang lebih berorientasi pada nuansa sinematik atau minimalis. Inilah wujud *The Law of Distinctiveness*, di mana perbedaan yang konsisten justru menjadi kekuatan utama brand.

Visibilitas brand, atau seberapa sering brand hadir di hadapan audiens, juga dikelola dengan cukup baik. Sepanjang periode pengamatan, akun ini tampak memadukan unggahan portofolio, social proof, dan narasi personal secara bergantian. Ada periode di mana konten DM *influencer* dengan engagement tinggi tampil menonjol, kemudian diikuti oleh konten yang menunjukkan hasil editing terbaru atau penjelasan singkat tentang masalah umum yang dihadapi *content creator*. Pola ini membuat audiens secara berkala terpapar pada nama dan visual brand, tanpa merasa konten hanya berisi promosi satu arah. Dengan demikian, *The Law of Visibility* tercermin dari usaha brand untuk menjaga kehadiran yang relatif rutin dan bervariasi, bukan sekadar muncul ketika ada project tertentu saja.

Jika dilihat dari lintas waktu, perjalanan @edateditbyshaf juga memperlihatkan unsur keteguhan. Brand ini tidak langsung berada pada posisi saat ini, melainkan melalui fase awal sebagai jasa yang banyak melayani edit tugas sekolah atau kuliah, kemudian berproses hingga mulai dilirik influencer setelah beberapa konten mendapat respon besar. Meski segmen klien berkembang, karakter brand baik secara visual maupun cara berkomunikasi tetap dipertahankan. Adaptasi terhadap peluang baru dilakukan tanpa menghapus identitas yang sudah terbangun sejak awal. Hal ini menunjukkan penerapan *The Law of Persistence*, di mana brand rela menempuh proses panjang dan konsisten dalam mempertahankan arah branding yang telah dipilih.

Temuan lain yang cukup penting adalah adanya kesesuaian yang relatif kuat antara citra yang dibangun di Instagram dan pengalaman nyata klien. Konsumen yang diwawancarai menggambarkan bahwa apa yang mereka lihat di feed baik dari segi gaya editing, kualitas visual, maupun cara brand merespons komentar sejalan dengan pengalaman ketika mereka memesan jasa. Hasil editing dianggap sesuai dengan harapan, dan proses komunikasi selama pengerjaan dinilai membantu, tidak rumitkan, serta terbuka terhadap revisi. Keselarasan ini mencerminkan *The Law of Unity*, yang menekankan bahwa personal branding yang efektif harus didukung oleh praktik layanan yang sejalan, sehingga ekspektasi dan realitas klien tidak saling bertentangan.

Dimensi niat baik (*Goodwill*) juga tampak dalam cara brand memperlakukan dan mengapresiasi klien. Selain menjaga komunikasi agar tetap sopan dan ramah, brand menampilkan testimoni dan apresiasi klien dalam highlight, serta sesekali menyebut dan mengucapkan terima kasih kepada klien di caption. Dari sisi kebijakan kerja, pemilik menggambarkan bahwa kepuasan klien menjadi pertimbangan penting dalam menangani kesalahan teknis atau keterlambatan, misalnya dengan menawarkan revisi atau keringanan tertentu. Sikap ini membantu membentuk persepsi bahwa brand tidak hanya mengejar transaksi, tetapi juga peduli terhadap hubungan jangka panjang dengan klien.

Berdasarkan hasil analisis terhadap delapan hukum personal branding menurut Peter Montoya, dapat ditegaskan bahwa penerapan *The Law of Specialization* merupakan strategi yang paling dominan dalam membangun personal branding akun @edateditbyshaf. Dominasi ini terlihat dari konsistensi konten yang berfokus pada hasil editing before-after, penegasan layanan khusus bagi content creator dan influencer, serta komunikasi brand yang secara berulang menampilkan keahlian teknis sebagai identitas utama jasa editing.

Selain spesialisasi, *The Law of Visibility* dan *The Law of Distinctiveness* juga berperan signifikan dalam memperkuat personal branding melalui konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur Instagram, serta penggunaan gaya visual yang khas dan mudah dikenali. Sementara itu, hukum lainnya seperti *Leadership*, *Personality*, *Unity*, *Persistence*, dan *Goodwill* berfungsi sebagai elemen pendukung yang memperkuat citra profesional dan kepercayaan audiens terhadap jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian, strategi personal branding akun @edateditbyshaf lebih menekankan pada penegasan kompetensi teknis sebagai pembeda utama di tengah persaingan jasa editing digital, dibandingkan pembentukan persona individu atau figur publik. Pendekatan ini efektif dalam membangun citra profesional, diferensiasi layanan, serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap brand jasa editing tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran dapat diajukan baik bagi pengelola @edateditbyshaf maupun bagi peneliti selanjutnya.

1. Pertama, bagi pengelola @edateditbyshaf, konsistensi identitas yang sudah terbentuk perlu terus dipertahankan tanpa mengabaikan kebutuhan untuk beradaptasi. Gaya visual yang khas dan standar kualitas layanan yang telah diakui klien sebaiknya dijaga, sambil perlahan dikembangkan melalui eksplorasi format baru yang tetap sejalan dengan karakter brand, misalnya dengan memperbanyak konten edukatif yang menjelaskan proses editing, tips pengelolaan konten, atau berbagi insight seputar kerja sama dengan klien. Dengan demikian, hubungan dengan audiens tidak hanya bertumpu pada promosi jasa, tetapi juga pada nilai tambah berupa pengetahuan dan inspirasi, yang dapat memperkuat posisi brand sebagai rujukan di bidang editing konten digital.
2. Dokumentasi testimoni dan pengalaman klien dapat diperkuat dan dikembangkan menjadi materi yang lebih terstruktur. Saat ini testimoni dan DM klien sudah dimanfaatkan sebagai *social proof*, namun ke depan dapat disusun pula studi kasus singkat yang menggambarkan perubahan kualitas konten sebelum dan sesudah menggunakan jasa editing. Studi kasus seperti ini berpotensi memperjelas dampak nyata layanan terhadap brand pribadi atau performa konten klien, sehingga tidak hanya mendukung aspek *Leadership dan Unity*, tetapi juga semakin menguatkan *Goodwill* karena memperlihatkan bagaimana jasa ini membantu klien mencapai tujuan mereka.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan pijakan awal untuk melakukan kajian yang lebih luas dan komparatif. Salah satu arah pengembangan yang mungkin adalah membandingkan strategi personal branding beberapa akun jasa editing berbeda untuk melihat variasi pendekatan, efektivitas, dan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan jasa. Selain itu, peneliti dapat memperluas konteks platform, misalnya dengan mengkaji bagaimana *personal branding* jasa

editing dikelola secara lintas platform antara Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts. Pendekatan kuantitatif atau metode campuran juga dapat dipertimbangkan untuk mengukur pengaruh personal branding terhadap variabel-variabel seperti niat menggunakan jasa, loyalitas klien, atau *word of mouth* secara lebih terukur.

Dengan berbagai pengembangan tersebut, diharapkan kajian mengenai personal branding jasa kreatif di media sosial tidak hanya berhenti pada deskripsi kasus, tetapi juga berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas mengenai praktik komunikasi dan strategi branding di era ekonomi digital.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disadari agar hasil penelitian dapat dipahami secara proporsional. Keterbatasan pertama terletak pada ruang lingkup penelitian yang berfokus pada satu akun Instagram jasa editing, yaitu @edateditbyshaf. Fokus pada satu studi kasus memungkinkan analisis yang mendalam, namun membatasi generalisasi temuan ke jasa editing atau bisnis kreatif lainnya yang memiliki karakteristik berbeda.

Keterbatasan kedua berkaitan dengan pendekatan penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur efektivitas personal branding secara kuantitatif, seperti peningkatan jumlah klien, konversi penjualan, atau pertumbuhan pendapatan. Oleh karena itu, hasil penelitian lebih menekankan pada pemaknaan strategi dan proses pembentukan *personal branding*, bukan pada pengukuran dampak ekonomi secara langsung.

Selanjutnya, data observasi konten Instagram dibatasi pada periode tertentu, yaitu unggahan sepanjang tahun 2025 hingga awal 2026. Perubahan strategi konten atau dinamika algoritma Instagram di luar periode tersebut tidak sepenuhnya terakomodasi dalam penelitian ini. Selain itu, konten Instagram Story yang bersifat sementara hanya dianalisis apabila disimpan dalam fitur *highlight*, sehingga tidak seluruh bentuk komunikasi sementara dapat dianalisis secara menyeluruh.

Keterbatasan lainnya berkaitan dengan jumlah dan jenis informan penelitian. Informan yang diwawancarai terdiri dari pemilik akun, satu anggota tim editor, dan satu konsumen. Meskipun telah memenuhi prinsip triangulasi sumber, perspektif audiens yang lebih luas, seperti pengikut pasif atau calon klien yang belum menggunakan jasa, belum sepenuhnya tergali.

