

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diuraikan pada bab v serta setelah melakukan penelitian mulai dari wawancara, observasi, dokumentasi dan menjabarkan hasil penelitian. Maka penulis mengambil kesimpulan bahwa mengunggah aktivitas – aktivitas dengan menggunakan fitur – fitur yang ada pada media sosial instagram, *entrepreneur* Andi Zulkifli dapat membentuk *personal branding* yang khas berbeda dengan *entrepreneur – entrepreneur* lainnya.

Pembentukan *personal branding* didasari atas delapan konsep yakni : spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), terlihat (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), nama baik (*the law of goodwill*). Lima dari kedelapan konsep tersebut digunakan oleh *entrepreneur* Andi Zulkifli dalam pembentukan *personal branding* dirinya, yaitu :spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*) dan keteguhan (*the law of persistence*).

Ciri khas dari *personal branding* Andi Zulkifli ialah konten *traveling, public speaker, manager event* dan *promotion*. Hal ini sejalan dengan latar belakang yang ia miliki sebagai seorang *entrepreneur*. Ciri khas ini ditampilkan secara konsisten dalam setiap unggahan di media sosial miliknya.

6.2 Saran

Setelah menganalisis dan menyimpulkan tentang bagaimana *personal branding entrepreneur* Andi Zulkifli melalui media sosial Instagram, maka penulis dapat memberikan beberapa saran berikut :

1. Pemanfaatan media sosial Instagram oleh *entrepreneur* Andi Zulkifli digunakan sebagai instrumen dalam penyampaian informasi kepada kerabat, rekan,maupun kenalan memiliki dampak yang signifikan. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar *entrepreneur* Andi Zulkifli mengelola akun instragram pribadi ini dengan menyajikan informasi – informasi penting yang selayaknya diperlukan oleh kerabat, rekan maupun kenalan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti ataupun penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggali *personal branding entrepreneur* lainnya pada media sosial lain seperti contoh *personal branding* media sosial TikTok.
3. Bagi tenaga pendidik atau dosen di universitas untuk dapat meneliti serta mengkaji *personal branding* yang dituangkan dalam karya tulis guna memperoleh syarat untuk referensi.