

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara, analisis dan pembahasan yang telah di jabarkan pada bab sebelumnya mengenai analisis dan efektifitas personal branding pemilik akun tiktok @tantelalapunyacerita dalam menarik jumlah penonton saat live, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tante Lala memiliki personal brandingnya sejalan dengan teori Peter Montoya, *The Law of Personal Branding* yang berisikan delapan konsep yakni : Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan dan Nama Baik. Dari delapan konsep tersebut, tante lala memiliki semua konsep tersebut, namun yang paling dominan yang dilakukan tante lala adalah konsep Spesialisasi, Kepribadian, Terlihat, kesatuan dan keteguhan.
 - Spesialisasi Tante Lala adalah dibidang *Reviewer*, dengan gaya berbicara yang unik dan khas serta penampilan yang menonjol. Dengan menggunakan sapaan “Hai Sayang” dan selalu menjawab pertanyaan penontonnya dengan berkata “Iya Sayang” merupakan khas dari Tante Lala.
 - Kepribadian, Tante Lala dalam setiap livenya memperlihatkan kepribadian yang natural sehingga hampir tidak pernah ada komentar negative untuk Tante Lala
 - Terlihat, Tante Lala semakin kerap tampil diberbagai televisi, podcast dan juga orang-orang kerap mengedit video Tante Lala

sehingga penonton dari akun-akun lain mulai mengenal Tante Lala.

- Kesatuan, kehidupan Tante Lala selaras dengan yang di tampilkan saat live terlihat bagaimana awal kemunculan Tante Lala yang memarahi anaknya hingga saat ini Tante Lala kerap marah ditiap livenya, membuat stigma khas pada penonton
- Keteguhan, Tante Lala konsisten melakukan live setiap hari hingga video livenya kerap lewat di fyp penonton.

Kelima personal branding yang dominan tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang membuat penonton mengingat tante lala dan tertarik menonton tante lala

2. Tante lala sebagai seorang reviewer memanfaatkan personal brandingnya untuk menarik minat penonton untuk menontonnya hal ini terbukti efektif, hasil tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara kepada penonton yang lebih tertarik menonton tante lala di banding membeli produk yang ditawarkan serta melihat naiknya jumlah viewers yang cukup signifikan dalam hitungan menit, sehingga dapat dikatakan *personal branding* Tante Lala efektif dalam menarik jumlah penonton saat *live*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti terdapat beberapa hal yang menjadi kendala dan hambatan. Namun hal utama yang menjadi kendala atau hambatan yaitu seringkali peneliti merasa kesulitan melakukan pengamatan terkait aktivitas live dari akun @tantelalapunyacerita secara langsung ketika melakukan penelitian dikarenakan aktivitas live Tante Lala di blokir oleh pihak Tik-Tok. Selanjutnya

peneliti juga kesulitan mendapatkan informasi secara menyeluruh dari narasumber penonton karena banyaknya narasumber yang memberikan jawaban seadanya. Dan hal lain yang menjadi kesulitan bagi peneliti adalah dalam menranskrip hasil wawancara dan memilah pernyataan informan yang paling relevan dengan topik penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, sesuai dengan harapan peneliti agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian serupa. Maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut : *personal branding* merupakan sebuah proses yang akan selalu berkembang, maka dari itu, penelitian terkait dengan *personal branding* menurut penulis masih layak untuk dijadikan sebuah topik dalam melakukan penelitian terkhusus di IAIN Kendari karena penelitian serupa masih sangat jarang dilakukan.

Karena memiliki kesadaran akan kurangnya penelitian yang dilakukan, peneliti berharap akan adanya penelitian selanjutnya yang dapat melanjutkan dan menyempurnakan penelitian terkait dengan analisis *personal branding* yang akan membahasnya lebih baik dan lebih mendalam sehingga bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkhusus untuk program studi komunikasi dan penyiaran islam.