

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI PENELITIAN, SARAN

A. Kesimpulan

Pembentukan *personal branding* yang baik juga harus didasarkan pada proses komunikasi yang baik dan juga efektif. Ketika proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan mencapai hasil yang baik, maka pembentukan *personal branding* nya juga akan terbentuk dengan baik. Ketika *personal branding* berubah, maka *trust* atas kredibilitas juga akan berkurang. Hal ini yang disampaikan oleh Refly ketika dirinya resah *personal branding* nya sebagai Ahli Hukum Tata Negara luntur sejak Refly aktif membuat konten di *youtube* atau menjadi seorang *youtuber*. Konten-konten yang dimuat dalam *youtube* Refly juga santer berbau politis, dilihat dari judul, maupun *thumbnail* nya. Walaupun Refly mengakui bahwa itu hanya judul dan *thumbnail* agar menarik minat nonton para *audience* untuk menonton *youtube* nya. Tetapi hal tersebut menjadi bias dalam *personal branding* Refly Harun sebagai Ahli Hukum Tata Negara, yang terkenal kredibel, namun sekarang lebih berbicara politik, bahkan menjadi musisi. Karena di dalam *youtube* nya tidak hanya konten video, tetapi ada musik juga, walaupun musiknya juga berbau politis. Ini yang menjadi keresahan Refly Harun, akankah dirinya tetap dilihat sebagai Ahli Hukum Tata Negara yang kredibel, atau seorang *youtuber* yang mengejar sensasi untuk mendapatkan penghasilan karena banyaknya *viewers dan subscriber* atau memang Refly menyuarakan kebenaran hukum dari kacamata Hukum Tata Negara.

Taktis komunikasi yang digunakan oleh Refly Harun untuk dapat mempertahankan *personal branding* sebagai seorang Ahli Hukum Tata Negara pertama-tama dilihat dari keefektifan komunikasi yang digunakan. Proses komunikasi dengan model *Laswell* yang digunakan oleh Refly Harun memperlihatkan bahwa indikator taktis komunikasi sudah dipenuhi. Komunikatornya adalah Refly Harun, yang menyampaikan pesan bahwa Refly adalah seorang Ahli Hukum Tata Negara. *Audience* dari Refly Harun adalah penonton *youtube* Refly Harun *channel*, karena media yang digunakan oleh Refly Harun adalah *platform youtube*. Terakhir, efek yang ingin dicapai oleh Refly Harun adalah *trust* dari para penontonnya, bahwa Refly adalah seorang Ahli Hukum Tata Negara.

Taktis yang digunakan oleh Refly Harun dalam mempertahankan *personal branding* nya ada beberapa cara, yaitu tetap konsisten berbicara dari kacamata hukum tata negara, membuat komunikasi yang jauh lebih muda, karena mayoritas penonton Refly adalah yang berumur 25 tahun ke atas, lalu memiliki strategi konten, yaitu menggunakan topik yang sesuai dengan *feeling*, yang sedang aktual, dan topik yang sedang disukai, pemilihan judul dan *thumbnail* untuk di publikasikan agar menarik minat penonton, agar pesan tersampaikan, lalu pemilihan narasumber. Narasumber yang dihadirkan juga penting untuk menarik minat penonton. Refly dalam mempertahankan kredibilitas sebagai Ahli Hukum Tata Negara, harus *update* informasi mengenai tata negara dan hukum politik, untuk mendapatkan wawasan yang luas dengan membaca referensi. Taktis selanjutnya adalah membuat konten, konten dan *live* yang banyak di *youtube* akan

membuat *channel* Refly Harun menjadi baik, sehingga mendatangkan banyak *viewers*. Untuk membangun *brand awareness* dari penonton *youtube* nya, Refly Harun menyematkan Ahli Hukum Tata Negara pada konten *youtube* nya, jadi orang berfikir Refly memanglah sebagai Ahli Hukum Tata Negara.

Refly Harun mengakui bahwa dia tidak memiliki perencanaan matang untuk mengatur strategi untuk mempertahankan *personal branding* nya sebagai Ahli Hukum Tata Negara, tetapi Refly memiliki kiat-kiat strategi taktis jangka pendek yang bisa digunakan untuk mempertahankan *personal branding* nya. Alasannya tidak memiliki perencanaan tertulis ataupun matang karena prinsip Refly adalah *learning by doing*, karena algoritma sering berubah, jadi harus ada penyesuaian yang dilakukan, tidak bisa sama.

B. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki dua implikasi, pembagiannya adalah sebagai berikut :

1. Akademik :

Kemanfaatan yang dihasilkan dari penelitian ini untuk akademik adalah untuk melihat bahwa keberhasilan pembentukan *personal branding* juga dilihat dari bagaimana proses komunikasinya.

2. Praktis :

Kemanfaatan praktis dari hasil penelitian ini adalah dapat memberikan gambaran kepada setiap orang, bahwa memiliki *personal branding* itu penting. Tidak hanya untuk pencitraan politik, namun memiliki *personal*

branding sama dengan memiliki identitas di mata orang lain. Apa yang dipikirkan oleh orang lain tentang kita, dan menjadikan kita berbeda dengan orang lain. Ketika sudah memiliki *personal branding*, hal tersebut juga harus dijaga kepositifannya, dan dipertahankan eksistensinya, agar *personal branding* tersebut tidak bergeser dan bisa berlaku secara konsisten.

C. Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada narasumber dan data. Peneliti hanya menggunakan satu teori untuk digunakan, dan informannya kurang dari sisi media atau pembuat berita tentang Refly Harun dan juga dari sisi *viewers* nya. Adapun saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya adalah menggunakan informan untuk wawancara mendalam lebih divariatifkan, dari sisi yang pro dan kontra untuk lebih menonjolkan kenetralan dalam menemukan hasil penelitian. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat membedah *youtube* Refly Harun untuk memperkaya data observasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abugaza, Anwar, 2013. *Sosial Media Politica*. Jakarta: PT. Tali Writing & Publishing
- Anjarsari, Lulu. 2019. Enny Purbaningsih Tekankan Pentingnya Hukum Tata Negara <https://www.mkri.id/index.php?page=web.Berita&id=15805> (Diakses pada tanggal 19 September 2022, 10.23 wib)
- Astuti, Yanti Dwi, 2015. Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace” *Jurnal Komunikasi Profetik*, vol. 8 (2).
- Atnan, Nur, S.IP, M.Sc., 2013. *Paradigma Penelitian Kualitatif: Konstruktivis dan Paradigma Kritis*. <https://nuratnan.staff.telkomuniversity.ac.id/files/2017/04/Paradigma-Konstruktivis-dan-Kritis.pdf> (Diakses pada tanggal 24 Juli 2022, 13.48 wib).
- Butar, Christoper Rafael Butar, & Dini Salmiyah Fithrah Ali. 2018. *Taktis Personal Branding Selebgram Non Selebriti*. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, Volume 2, No. 2, Februari 2018, hlm. 86-101. Bandung: Universitas Telkom https://www.researchgate.net/publication/326992369_taktis_personal_branding_s_elebgram_non_selebriti (Diakses pada tanggal 19 Juli 2022, 15.18 wib).
- Cangara, Prof. H. Hafied, 2013. *Perencanaan & Taktis Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Effendy, Prof. Onong Uchjana. 2019. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Fitrianti, Lamria Raya. 2019. *Taktis Personal Branding Penyanyi Tulus dalam Mempertahankan Eksistensi*. Jakarta: London School of Public Relations Jakarta
https://www.researchgate.net/publication/344923578_taktis_personal_branding_penyanyi_tulus_dalam_mempertahankan_eksistensi (Diakses pada tanggal 21 Juli 2022, 08.12 wib).
- Griffin, Em. 2011. *A First Look At Communication Theory 8th Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Hamid, Dr. farid, M.si. *Pendekatan Fenomenologi (Suatu Ranah Penelitian Kualitatif)*.
http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!/@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_7187_93118976.pdf (Diakses pada tanggal 24 Juli 2022, 11.25 wib).
- Hardani, S.Pd.,M.Si.,dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Harun, Refly. 2020. *Life Begins at Fifty*. Jakarta: Murai Kencana
- Haroen, 2022. *Personal Branding, kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jati, Wasisto Raharjo. 2016. *Cyberspace, Internet, dan Ruang Publik Baru: Aktivisme Online Politik Kelas Menengah*. Jurnal Pemikiran Sosiologi Vol. 3 No. 1 Januari 2016. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- McQuail, Denis, 2011. *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6(1). Jakarta: Salemba Humanika
- McQuail, Denis, 2011. *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6(2). Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyana, Prof. Deddy. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Nurhuda, Eko. 2012. Youtube: Cara Mudah Menjadi Populer dengan Internet. Yogyakarta: Andi Offset
- Nurudin, 2018. MEDIA SOSIAL, Agama Baru Masyarakat Milenial. Malang: Intrans Publishing
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. Masyarakat Informasi dan Digital: Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial. Jurnal Socioteknologi Edisi 27, tahun 11, Desember
- Priansa, Juni Donni S.Pd, S.E., M.M., QWP. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu, pada era media sosial .Bandung: Pustaka Setia
- Purwanto, Heri, 2022. Filosofi Tenaga Ahli dan Korelasi Nyatanya <https://kotaku.pu.go.id/view/3428/filosofi-tenaga-ahli-dan-korelasi-nyatanya-heri> [Purwanto 2022](#) (diakses pada tanggal 19 september 2022, 17.20 wib)
- Putri, Novian Caroline. 2019. *Personal Branding Wanita Karier PT. Fajar Puncak Pratama di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Pasundan <http://repository.unpas.ac.id/43079/> (Diakses pada tanggal 20 Juli 2022, 09.28 wib).
- Raco, Jozef R., Revi Rafael H. M. Tanod. 2012. *Metode Fenomenologi Aplikasi Pada Entrepreneurship*. Jakarta: PT Grasindo.
- Raharjo, Farco Siswiyanto. 2020. *The Master Book of Personal Branding, seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. Yogyakarta: Quadrant.
- Rampersad, Hubert. K. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM.
- Romadhan, Mohammad Insan. 2018. *Personal Branding Jokowi dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube*. MetaCommunication; Journal Of

Communication Studies, Vol 3 No 2 September 2018. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945
[:https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/mc/article/viewfile/5446/4597](https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/mc/article/viewfile/5446/4597)
<https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/mc/article/viewfile/5446/4597> (Diakses pada tanggal 20 Juli 2022, 20: 24 wib).

Roudhonah, Dr. Hj. 2019. *Ilmu Komunikasi (edisi revisi)*. Depok: Rajagrafindo Persada.

Ruliana, Dra. Poppy, & Dr. Puji Lestari. 2021. *Teori Komunikasi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Sugiana, Dadang., dkk. 2019. *Komunikasi Dalam Dunia Digital*. Yogyakarta: Aspikom

Sugiyono, Prof. Dr., 2013. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryadi, Dr. Edi. 2021. *Taktis Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Soyomukti, Nurani. 2020. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Team, by indeed editorial. 2021. *What is Tactical Planning? Definitions and Benefit*.
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/tactical-planning>
 (Diakses pada tanggal 20 oktober 2022, 17.14 wib).

Turner, H. Lynn, West Turner. 2017. *Introducing Communication Theory, Analysis and application 5th Edition*. Asia: McGraw-Hill Education

Wasesa, Silih Agung. 2018. *Personal Branding Code*. Bandung: Mizan Media Utama.

Widianto, Mochammad Haldi. 2019. *Sistem Pakar pada Era Industri 4.0*
<https://binus.ac.id/bandung/2019/11/sistem-pakar-pada-era-industri-4-0/> (diakses pada tanggal 30 september 2022, 20.21 wib)

Wilson, Laurie J., Joseph Ogden. 2014. *Messages, Strategic, and Tactics from Strategic Communications Planning for Public Relations and Marketing*. UK: Kendall Hunt Publishing(https://he.kendallhunt.com/sites/default/files/uploadedFiles/Kendall_Hunt/Content/Higher_Education/Uploads/Wilson_Ogden_6e_Ch8.pdf, diakses pada 20 Oktober 2022, 10.01 WIB)

Zamroni, Mohammad. 2009. *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Dampaknya Terhadap Kehidupan*. Jurnal Dakwah, vol. X, No. 2, Juli-Desember. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

<https://aceproject.org/about-en/regional-centres/cetro> (diakses pada tanggal 3 Juli 2022, 18:26)

<https://news.detik.com/kolom/d-1523987/romantisme-refly-harun> (diakses pada tanggal 15 september 2022, 12.12wib)

<https://www.elevatecom.com.au/news/the-difference-between-strategy-and-tactics/> (diakses pada tanggal 20 oktober 2022, 13.45 wib)