

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai *self-confidence* terhadap pembentukan *personal branding micro celebrity* Bunda Corla di *live streaming* akun Instagram @corla_2. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengambil 2 cuplikan dari *live streaming* Bunda Corla yaitu live Bunda Corla mencapai *viewers* 500 ribu dan live Bunda Corla saat menyanyikan lagu “No Comment” ciptaan Tuty Wibowo.

Kesimpulan dari penelitian ini menggambarkan posisi sentral *self-confidence* sebagai bentuk *personal branding* Bunda Corla. Dalam cuplikan pertama, di mana dia memiliki 500 ribu penonton, keberaniannya untuk menerima tantangan dan tampil di depan khalayak luas mengindikasikan keyakinan diri yang tinggi. Tindakannya menunjukkan bahwa dia memiliki pandangan positif tentang dirinya sendiri dan kemampuannya untuk menghadapi situasi yang menantang.

Cuplikan kedua saat Bunda Corla menyanyikan lagu "No Comment" menunjukkan *self-confidence*-nya dalam tampil dengan gaya unik dan percaya diri. Melalui kata-kata dan ekspresi visualnya, dia mengkomunikasikan pandangan positif tentang dirinya dan merasa nyaman dengan identitasnya sebagai seorang entertainer. Kemampuannya untuk tampil dengan percaya diri dalam situasi yang dapat menjadi sorotan

menegaskan konsep diri yang positif.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *self-confidence* merupakan kunci penting dalam membentuk *personal branding* mikro selebriti seperti Bunda Corla. Keberanian, tindakan mandiri, dan pandangan positif tentang diri sendiri adalah elemen utama yang membantu membangun citra dan reputasi yang kuat di mata audiens. *Self-confidence* memungkinkan Bunda Corla untuk berinteraksi dengan penontonnya secara autentik, mengekspresikan pendapatnya, dan tampil di depan umum dengan keyakinan diri. Oleh karena itu, pembentukan *personal branding* Bunda Corla dalam *live streaming* Instagram @corla_2 sangat dipengaruhi oleh kehadiran *self-confidence* yang kuat.

B. Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, objek yang digunakan pada penelitian ini hanya mengambil dari rekaman video *live streaming* yang diunggah di YouTube. Keterbatasan lainnya yaitu peneliti tidak memiliki relasi khusus sehingga tidak dapat berkomunikasi secara langsung kepada informan utama yaitu Bunda Corla untuk mendapatkan data.

1. Saran Akademis

Penelitian ini menemukan bahwa *self-confidence* menjadi faktor yang penting dalam pembentukan *personal branding micro celebrity* Bunda Corla di *live streaming* akun Instagram @corla_2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi faktor lain yang juga

menjadi faktor penting dalam membentuk *personal branding micro celebrity* Bunda Corla agar dapat memperkaya kajian mengenai *personal branding*. Selain itu pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan *live streaming* akun Instagram Bunda Corla sebagai objek penelitian yang dianalisis isinya. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan melakukan wawancara langsung dengan Bunda Corla untuk mendapatkan data terkait *self confidence* dan *personal branding* sebagai sumber utama dalam penelitian.

2. Saran Praktis

Peneliti mengharapkan agar Bunda Corla pembentukan *personal branding* mikro selebriti adalah tetap mempertahankan *self-confidence* yang kuat, mengembangkan keterampilan komunikasi, menggali keunikan pribadi, memahami dan merespons audiens dengan autentik, menjaga konsistensi dan kontinuitas dalam interaksi, serta berinovasi dalam menciptakan konten yang segar dan bermanfaat. Selain itu, penting bagi Corla untuk tetap mengikuti tren dan perubahan dalam platform *live streaming* serta media sosial secara umum. Dengan memahami pergeseran preferensi dan harapan audiens, ia dapat memodifikasi konten dan pendekatan komunikasinya agar tetap relevan dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Jurnal Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah*, pdf, 1-20.
- Arafat, G. Y. (Juni 2018). Membongkar Isi Pesan dan Media dengan Content Analysis. *Jurnal Alhadharah Vol. 17 No. 33*, 32-48.
- Arianto, B., & Risdwiyanto, A. (2021). Kiprah Aktor Warganet melalui Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada #HondaBeAT. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11(1), 19-46.
- Astika, A. (2022, Oktober 24). *Inilah Profil dan Biodata Lengkap 'sosok' Bunda Corla yang Viral*. Diakses dari <https://www.sonora.id/read/423539750/inilah-profil-dan-biodata-lengkap-sosok-bunda-corla-yang-viral>
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Chen, C., Lu, Y., Hu, Y., & Hong, Y. (2018). *Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales*. In *International Conference on Information Systems 2018, ICIS 2018 (International Conference on Information Systems 2018, ICIS 2018)*. Association for Information Systems.
- Dewi, R. A. (2018). *Hubungan Popularitas di Sosial Media dengan Rasa Percaya Diri pada Management Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017*.
- Dharmasetiawan., & Srihasnita, R.R.C. (2018). Strategi membangun Personal Branding dalam meningkatkan Performance diri. *Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 4(1).
- Eriyanto. (1974). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia
- Hasna, S. (2022). Selebriti dan Fandom di Era Media Sosial: Fenomena Selebgram. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(1), 1-7.
- Hsieh, H.F. & Shannon, S.E. (2005). *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. Thousand Oaks. California: Sage Publication.
- Holsti, O. R. (2008). "Contents Analysis for the Social Sciences and Humanities", melalui Wisnu Marta Adipura, "Analisis Isi", dalam buku *Metodologi Riset Komunikasi: Panduan untuk Melakukan Penelitian Komunikasi, Suntingan Pitra Narendra*. Yogyakarta: Balai Kajian dan Pengembangan Informasi Yogyakarta dan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer Yogyakarta.
- Indriane. (2021, Agustus 11). 4 Kontroversi Keanu Agl, Terbaru Soal Wanita Terkuat di Indonesia. Zigi.id. Diakses dari <https://hits.zigi.id/4-kontroversi-keanu-agl-terbaru-soal-wanita-terkuat-di-indonesia-2501#>
- Imami, Z.N. (2023, Februari 3). Lirik Lagu 'No Comment' Viral Tiktok Usai Dinyanyikan Bunda Corla dan Tuty Wibowo. Media Tulungagung. Diakses dari <https://tulungagung.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr->

[2106201208/lirik-lagu-no-comment-viral-tiktok-usai-dinyayikan-bunda-corla-dan-tuty-wibowo](https://www.jurnalid.com/index.php/2106201208/lirik-lagu-no-comment-viral-tiktok-usai-dinyayikan-bunda-corla-dan-tuty-wibowo)

- Jargalsaikhan, T., & Korotina, A. (2016). *Attitudes Towards Instagram Micro-Celebrities and Their Influence on Consumers' Purchasing Decisions*. [Jonkoping University].
- Jpnn.com. (2022, Oktober 22). *Ini Alasan Bunda Corla Tolak Terima Endorse, Netizen Langsung Takjub*. Diakses dari <https://m.jpnn.com/news/ini-alasan-bunda-corla-tolak-terima-endorse-netizen-langsung-takjub>
- Karibo, A. (2023, Januari 24). *Sosok Bunda Corla dan Beberapa Faktanya, Ternyata Pernah Jadi Model Video Klip Rhoma Irama*. Fimela Entertainment. Dikutip dari <https://www.fimela.com/entertainment/read/5187356/sosok-bunda-corla-dan-beberapa-faktanya-ternyata-pernah-jadi-model-video-klip-rhoma-irama>
- Kartajaya, H. (2005). *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi –Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Kevin. L. K., (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Duabelas Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.N
- Lauster, P. (2008). *Tes Kepribadian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Lois, D., & Candraningrum, D. A. (2021). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram. *Koneksi*, 5(2), 329–337.
- Lova, C. (2022, Oktober 27). *Isi Live Bunda Corla yang Ditonton Ratusan Ribu Orang*. Diakses dari <https://www.kompas.com/hype/read/2022/10/27/101112166/isi-live-bunda-corla-yang-ditonton-ratusan-ribu-orang?page=all>
- Marliana, D. (2023). Pemaknaan Percakapan Bunda Corla dengan Warganet di Instagram Studi Etnografi Virtual di Akun @Corla_2. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 283–298.
- Martiana, T. (2021, Agustus 11). *Akun Keanu Angelo Hilang dari Media Sosial*. ArahKata.com. Diakses dari <https://arahkata.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-1282377269/akun-keanu-angelo-hilang-dari-media-sosial>
- Marwick, A.E. et al. (2010). *Youth, Privacy and Reputation*. The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University.
- McNally, D. & Speak, K. D. (2022). *Be Your Own Brand*. American Salesman
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. America: Peter Montoya Incorporated.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2004). *Strategic Personal Branding*. Mumbai: Jaico.

- Nurussa'adah, E. & Murbantoro, M.D. (2023). Personal Branding Ganjar Pranowo Dalam Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial. *Jurnal Sintesa*, 2(1), 123-138
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. 13(2), 177-181.
- Parengkuan, E & Becky, T(2014). *Personal brand-Inc: Rahasia untuk Sukses dan Bertahan di Karir*. Jakarta: PT Gramedia
- Purba, Amir, dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Purnamasari, I. A. (2018). *Representasi Kedekatan dalam Relasi Selebgram pada Media Sosial Instagram*. Universitas Airlangga.
- Puspasari, D. (2022, November 16). Bunda Corla Makin Terkenal Mau ke Indonesia, Tapi Ogah Jadi Artis Lagi. Diakses dari <https://hot.detik.com/celeb/d-6408812/bunda-corla-makin-terkenal-mau-ke-indonesia-tapi-ogah-jadi-artis-lagi>
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rizaty, M. A. (2023, March 30). Pengguna Instagram di RI Capai 106, 72 Juta Hingga Februari 2023. Dikutip dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 19–30.
- Sanyoto, S.E. (2012). *Nirmana (DasarDasar Seni dan Desain)*. Yogyakarta: Jalasuta.
- Samsiah, E. (2022, Oktober 23). Berikut Fakta Menarik Bunda Corla Yang Banyak Disukai Warganet Indonesia. Ruanganinfo.com. dikutip dari <https://www.ruanganinfo.com/seleb/pr-3805298186/berikut-fakta-menarik-bunda-corla-yang-banyak-disukai-warganet-indonesia>
- Samsiah, E. (2022, Oktober 24). Menggemparkan Tembus 500K! Bunda Corla Terima Tantangan dari Atta Halilintar 'Asshiaaaaaaaap'. Ruanganinfo.com. diakses dari <https://www.ruanganinfo.com/seleb/pr-3805313945/menggemparkan-tembus-500k-bunda-corla-terima-tantangan-dari-atta-halilintar-asshiaaaaaaaap>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Network* (4th ed.). NewYork: Peter Lang.

- Septina, D. (2022, Oktober 19). *Siapa Bunda Corla? Ratu Jreng yang Sekali Live Instagram Ratusan Ribu Penonton*. Diakses dari <https://www.kompas.tv/entertainment/339648/siapa-bunda-corla-ratu-jreng-yang-sekali-live-instagram-ratusan-ribu-penonton>
- Stephanie, C. (2020). Hari Ini dalam Sejarah: Aplikasi Instagram Pertama Kali Dirilis. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/10/06/1>
- Suryabrata, S. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suyanto, B. & Sutinah. (2015). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta:Kencana
- Sutriyono, & Haryatmoko. (2018). Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial [Universitas Indonesia]. *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 14, Issue 2).
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2),30-37.
- Silaban, S. I & Dida, S. & Perbawasari, S. (2019). Personal Branding Yulia Baltschun Sebagai Diet Influencer Melalui Youtube. *Jurnal Komunikasi*, 5(2), 357-371.
- Timothy P O'Brien. (2007). *The Power of Personal branding, Creating Celebrity Status With Your Target Audience*. NJ : Medham Publishing.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Turner, G. (2010). *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. London: Sage.
- Waratama. (2023, Januari 27). Pulang Ke Negeri Sendiri, Bunda Corla Malah Merasa Diinjak-injak. Sumatera.suara.com. dikutip dari <https://sumatera.suara.com/read/2023/01/27/144001/pulang-ke-negeri-sendiri-bunda-corla-malah-merasa-diinjak-injak>
- Widyastuti, D., Wiloso, P., & Herwandito, S. (2017). ANALISIS PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Personal Branding Sha'an d'Anthes di Instagram). *Jurnal Inovasi*, 11(1), 1–16.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2014). *Mass media research: an introduction*. Boston: Wadsworth.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. GELORA ASMARA PRATAMA.
- Zakawali, G. (2023, Juni 12). Profil Bunda Corla dan Fakta Menarik Tentangnya, Yuk Cek!. Orami.co.id. Dikutip dari <https://www.orama.co.id/magazine/bunda-corla>