

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melalui berbagai tahapan-tahapan dalam penelitian ini dengan melihat dan menganalisis video Cerita Agos pada Episode 1 sampai 14 maka kesimpulan yang bisa diambil yaitu bentuk *personal branding* karakter Agos dengan membawakan cerita dengan logat khas Jawa Timuran yang diselingi dengan candaan dan lelucon yang dapat menarik perhatian bagi penontonnya. Dan juga Agos Kotak berpenampilan yang nyeleneh, compang-camping, memakai baju sobek-sobek, memakai alas peci yang terbalik, memakai celana pendek, giginya yang dilapisi bungkus bekas rokok dan tidak pernah memakai alas kaki. Untuk mendapatkan atensi *personal branding* yang diinginkan oleh seseorang, maka dalam individu tersebut harus ada diferensiasi atau pembeda yang lebih spesifik, unik, dan mudah dikenal. Pembeda itu harus lain dari pada yang lain. Dan Agos Kotak telah berhasil membangun *personal branding* nya dengan keunikan dan ciri khasnya sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengenal dan mengingat. Dari karakter Agos Kotak dapat disimpulkan bahwa jangan menilai seseorang hanya dengan tampilan luarnya saja tanpa mengetahui yang sebenarnya. Yang terlihat buruk pun tidak semuanya buruk, begitupun sebaliknya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat mengungkap hal-hal yang belum tercantum dalam skripsi ini agar penelitian selanjutnya akan lebih lengkap dan mengembangkan peneliti dengan media-media lain serta dipengaruhi ke hal yang berbeda.

Bagi pengguna Youtube, bagi penonton maupun konten kreator sebaiknya menggunakan media sosial secara bijak dan membuat konten yang tidak melanggar norma dan etika yang berlaku. Sehingga dapat membuat karya yang lebih baik dan bagi penonton agar tetap menggunakan etika yang baik dalam berkomentar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, 6(01).
<https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>
- Burhan, B. (2008). *Penelitian Kualitatif*.
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- Eriyanto. (2011). *ANALISIS ISI Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Swito (ed.); 1st ed.). KENCANA.
- HAROEN, D. (2014). *PERSONAL BRANDING* (U. & W. A. An (ed.); 1st ed.). PT Gramedia, Jakarta.
- Iin Soraya. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 2). www.antara.com
- kbbi. (n.d.). *arti kata karakter-kamus besar bahasa indonesia*.
<https://kbbi.web.id/karakter.html>
- Pendidikan, D. (n.d.). *karakter adalah-pengertian, definisi, jenis, konsep&contoh*.
<https://www.dosenpendidikan.co.id/karakter-adalah-adalah/>
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay The Usage of New Media to Simplify

Communication and Transaction of Gay Prostitute. In *Jurnal Pekommas* (Vol. 18, Issue 3).

Salam, O. D. (n.d.). *PERSONAL BRANDING DIGITAL NATIVES DI ERA KOMUNIKASI MEDIA BARU (ANALISIS PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)*.

Samosir, F. T., Pitasari, D. N., & Tjahjono, P. E. (2018). Open access under Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share A like 4.0 International Licence (CC-BY-SA) Record and Library Journal The Effectiveness of Youtube as a Student Learning Media (Study at the Faculty of Social and Political Sciences, University of Bengkulu) Efektivitas Youtube sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu). *Record and Library Journal*, 4(2), 81–91. <https://e-journal.unair.ac.id/index.php/RLJ>

Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). ALFABETA.

Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (1st ed.). CV PUSTAKA SETIA.

Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu Personal Branding-mu* (lis S (ed.); 1st ed.). media.