BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti yang mengacu pada teori *personal branding* akan dipaparkan simpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana karakteristik *personal branding* dan strategi *personal branding* yang dilakukan di media sosial Pdt. Maria Aprina. Maka dari hasil temuan dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

5.1.1 Karakteristik Personal Branding Di Media Sosial

Terlihat bahwa karakteristik *personal branding* Pdt. Maria Aprina sudah cukup kuat dalam membentuk *personal brand*-nya. Pdt. Maria Aprina dalam aktivitas *Facebook*-nya memang tidak terlalu menonjolkan kehidupan pribadinya, sebagian besar posting-an yang ada merupakan bagian dari kegiatan pastoralnya sebagai pendeta jemaat juga sebagai bagian dari Gereja Kristen Pasundan. Pdt. Maria Aprina yang mengelola langsung penggunaan *Facebook*-nya dan sebagai salah satu tugas dan tanggung jawabnya ia menggunakan *Facebook*-nya untuk saling berbagi segala informasi-informasi yang pastinya membangun bukannya menjatuhkan. Apa yang ada dalam aktivitas *Facebook*-nya, itulah yang memang juga terjadi didalam kehidupan sehari-hari. Pdt. Maria Aprina sudah memiliki *personal brand* yang cukup kuat dibenak jemaatnya, walaupun aktivitas di media sosialnya cenderung lebih banyak dari jemaat. Dapat dilihat dari postingan yang menandai Maria, hampir sebagian besar memperlihatkan kebersamaan jemaat dengan Maria sebagai pendetanya.

Fiorentina Adelaida Mayadeira Sumanti, 2020
PERSONAL BRANDING PENDETA DI MEDIA SOSIAL
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5.1.2 Strategi *Personal Branding*

Personal branding Pdt. Maria Aprina memiliki beberapa komponen strategi yang terdiri dari:

1. Nilai (*Value*)

   Nilai berkaitan dengan kesukaan, keyakinan dan passion-nya. Pdt. Maria Aprina mengakui bahwa *passion*-nya adalah senang apabila memiliki berhubungan dan dapat membantu sesama makhluk sosial. Maka dari itu, ia sukacita dalam menjalani tugas dan tanggung jawabnya sebagai pendeta jemaat.

2. Kemampuan dan Keterampilan (*Skill and Competence*)

   Selain kemampuan *public speaking* sebagai seorang pendeta, Pdt. Maria juga memiliki bakat dalam memainkan beberapa instrumen musik.

3. Perilaku (*Behavior*)

   Pdt. Maria Aprina merupakan sosok yang humble dan mudah bergaul dengan berbagai kalangan yang ada dalam kehidupan berjemaat. Beliau juga adalah pribadi yang tegas apabila menyangkut masalah pelayanan di gereja.

4. Keunikan (*Uniqueness*)

   Keunikan dari Pdt. Maria Aprina adalah ia suka mengkritisi isu-isu sosial juga ia sangat suka terhadap sesuatu hal yang memiliki makna atau memiliki filosofi yang dalam. Gaya berkhotbahnya juga santai namun mudah dimengerti.

5. Penampilan (*Total Look*)

   Penampilan Pdt. Maria sangat sederhana, rapi dan sopan. Ia selalu berusaha agar tidak perpenampilan terlalu mencolok atau berlebihan.

6. Keaslian (*Authentic*)

   Pdt. Maria Aprina merupakan pribadi yang apa adanya. Apa yang ada di *facebook* adalah refleksi dari kehidupannya yang sesungguhnya. Tidak menampilkan sesuatu yang dibuat-buat (*fake*).

7. Kekuatan (*Strength*)

   Pdt. Maria Aprina tidak mengeksklusifkan dirinya karena jabatannya sebagai pendeta jemaat. Jabatan tersebut merupakan bagian dari pelayanannya dengan jemaat bukannya dilayani oleh jemaat. sehingga karena hal ini Pdt. Maria sangat dipercaya oleh jemaat.

8. Tujuan (*Goal*)

   Melakukan panggilannya sebagai seorang pendeta jemaat dengan terus membagikan nilai dan ajaran yang baik pada semua orang.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa semua orang dari kalangan manapun perlu untuk membangun dan memiliki *personal brand*-nya masing-masing. Dengan menerapkan nilai-nilai yang diyakini, melakukan apa yang menjadi passion diri sendiri serta terus konsisten akan apa yang dilakukan dapat membuat *personal brand* semakin melekat pada benak sasaran *branding*. Pelaku *branding* harus menemukan *brand* yang khas dan tidak menjadi *brand* yang palsu untuk mendapatkan kepercayaan dari pengikutnya di media sosial. Sehingga melalui penelitian ini boleh semakin banyak orang-orang menemukan seperti apa *personal brand* yang sesuai dengan karakter dan kompetensi diri masing-masing.

5.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi subjek penelitian agar dapat mengelola media sosialnya untuk dapat tetap mempertahankan *personal brand* yang sudah dimiliki. Dengan sesekali membuat suatu konten yang menjadi ciri khas dari pelaku *personal branding*.

5.3 Rekomendasi

5.3.1 Rekomendasi Akademis

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap agar kelak akan semakin banyak penelitian mengenai *personal branding*. *Personal branding* di media sosial *Facebook* ataupun pada platform media sosial lainnya. Kelak pada penelitian berikutnya agar lebih dapat memperkaya informasinya dengan dapat menambahkan lebih banyak data-data yang faktual untuk melengkapi kebutuhan penelitian. Tak hanya sebatas diteliti saja namun juga dapat diterapkan untuk mencapai tujuan-tujuan di hari yang akan datang.

5.3.2 Rekomendasi Praktis

Dari penelitian ini, peneliti memiliki saran bagi Pdt. Maria Aprina agar terus melanjutkan apa yang baik sesuai apa yang diyakininya sebagai seorang pendeta jemaat. Tetap menjadi pribadi yang selalu menginspirasi melalui unggahannya yang membagikan pemikiran-pemikiran kritisnya. Juga dapat tetap mempertahankan *personal brand* yang sudah terbentuk sejak awal Pdt. Maria mengawali pelayanannya sebagai pendeta dengan selalu melakukan apa yang sesuai dan berkenan dihadapan-Nya.