

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis bahas di bab sebelumnya, maka berikut kesimpulan mengenai Strategi Komunikasi Influencer @limunjust dalam Personal Branding.

Penelitian ini menyoroti strategi komunikasi yang digunakan oleh influencer @limunjust, Yohanes Suryadi, dalam mengembangkan personal branding di media sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Yohanes sangat efektif dalam membangun identitas yang jelas dan mudah dimengerti, membina hubungan saling percaya dengan audiens, dan memperkuat ikatan. Strategi Yohanes didasarkan pada teori “Circular Model of SoMe for Social Communication” yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Teori ini menguraikan beberapa prinsip utama termasuk berbagi, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan audiens.

Konten edukasi yang dibuat Yohanes mendapat tanggapan positif dan mencerminkan apresiasi audiens terhadap pengetahuan dan informasi yang disajikan. Keberhasilan Yohanes dalam menciptakan personal brand yang kuat sangat dipengaruhi oleh konsistensi, kemampuannya untuk menangani konten secara mandiri, dan sikapnya saat berinteraksi dengan pemirsa. Identitas yang konsisten dan konsisten dengan kualitas yang tinggi memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas dan kepercayaan audiens terhadap mereka sebagai influencer. Singkatnya, penelitian ini menyoroti pentingnya menerapkan teori komunikasi dalam praktik dunia nyata untuk mencapai personal branding yang sukses di media sosial. Semua temuan penelitian ini dapat menjadi informasi yang berguna bagi para influencer lain yang ingin menciptakan personal branding yang efektif.

5.2 Saran

Penelitian “Strategi Komunikasi Influencer @limunjust dalam Personal Branding” telah memberikan wawasan mengenai praktik komunikasi dan personal branding di media sosial. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diberikan baik dari segi teoritis maupun praktis:

5.2.1 Saran Teoritis

1. Model Sirkular SoMe Pengembangan Teori untuk Komunikasi Sosial Penelitian ini mendukung Model Melingkar SoMe dari Regina Luttrell untuk teori Komunikasi Sosial. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi penerapan konsep ini dalam berbagai konteks budaya dan platform media sosial yang berbeda. Penelitian longitudinal dapat mendukung teori ini dengan meneliti preferensi pengguna dan dinamika interaksi di berbagai demografi.
2. Studi tentang Personal Branding dalam Konteks Lokal. Terlepas dari banyaknya teori personal branding yang dikembangkan di luar negeri, penting untuk meneliti dan mengembangkan teori personal branding yang relevan dengan konteks lokal. Penelitian lebih lanjut dapat meneliti bagaimana berbagai faktor budaya, sosial, dan ekonomi mempengaruhi strategi personal branding di Indonesia serta bagaimana influencer lokal seperti Yohanes dapat mengadaptasi dan memodifikasi teori yang ada agar lebih sesuai untuk audiens lokal.
3. Studi Perbandingan Platform Media Sosial- Mengingat setiap platform memiliki algoritma dan audiens yang berbeda, penelitian lebih lanjut dapat berkonsentrasi pada studi komparatif untuk memahami komunikasi yang efektif dan strategi personal branding di berbagai platform media sosial. Hal ini akan memberikan informasi yang lebih rinci tentang bagaimana influencer dapat menyesuaikan strategi mereka untuk setiap platform.

5.2.2 Saran Praktis

1. Optimalisasi Konten untuk Platform yang Berbeda. Yohanes dan para kreator konten lainnya disarankan untuk terus mengoptimalkan konten mereka sesuai dengan karakteristik dan algoritma dari setiap situs media sosial. Hal ini termasuk mempelajari konten terbaru di setiap platform dan mengadaptasi format dan metode pengiriman konten agar konten lebih relevan dan menarik bagi pemirsa di setiap platform.

2. Jenis konten lebih divariasikan, untuk mengatasi kebuntuan ide, Yohanes dapat mengambil manfaat dari variasi konten dengan mengeksplorasi topik-topik baru yang sebagian besar relevan dengan tema-tema edukatif. Berkolaborasi dengan influencer lain atau mengadakan sesi tanya jawab dengan para pengikut juga dapat menjadi sumber inspirasi yang baik untuk konten baru.
3. Pemeliharaan dan Peningkatan Peralatan Teknis. Yohanes disarankan untuk melakukan pemeliharaan rutin dan inspeksi peralatan sebelum setiap sesi yang dijadwalkan. Hal ini karena sering terjadi masalah teknis. Investasi pada peralatan yang lebih berkualitas dan lebih canggih juga dapat membantu meningkatkan kualitas konten yang diproduksi dan meminimalkan masalah teknis.
4. Pengembangan Personal Branding yang Konsisten. Penting bagi karyawan untuk secara konsisten mengembangkan dan memperkuat citra merek mereka, seperti halnya kartu nama yang konsisten, untuk memperkuat identitas merek pribadi mereka. Membagikan ilmu melalui konten dengan ketulusan dan komitmen akan terus mempererat hubungan dengan audiens dan membangun reputasi yang baik.
5. Keterlibatan dengan Audiens. Yohanes disarankan untuk terus berinteraksi dengan audiens selama proses pembuatan konten, seperti melalui polling atau pertanyaan langsung tentang topik yang ingin mereka pelajari lebih lanjut. Seperti biasa, menanggapi komentar dan pesan secara diam-diam menjadi prioritas utama untuk memperkuat niat baik dan loyalitas peserta.

Dengan menggunakan cerita-cerita ini, diharapkan Yohanes dan para kreator lainnya dapat lebih sukses dalam mengembangkan strategi komunikasi dan personal branding mereka dan terus berkembang di dunia media sosial yang penuh dengan hiburan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing
- Bogdan, R. C., Biklen, S. K., New, B., San, Y., Mexico, F., Montreal, C., London, T., Paris, M. M., Kong, H., Cape, S. T., & Sydney, T. (2007). *Qualitative Research for Education An Introduction to Theory and Methods FIFTH EDITION*. www.ablongman.com
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches-SAGE Publications*.
- Dinata, C., & Aulia, S. (2022). *Claudia Dinata, Sisca Aulia: Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica*.
- Hamzah, S. (2021). *STRATEGI PERSONAL BRANDING PENYIAR RADIO DI KOTA MAKASSAR (Studi Kasus pada Dischidia Darajat dan Azis Nojeng)*.
- Kominfo. (2020). *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital*. Kominfo. https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *User of the world, unite! The Challenges and Opportunities of social media*. Business Horizons.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand and be Generally Amazing on Facebook (and other social media)*. USA: The McGraw Hill Companies.
- Lady Padaga, E. P., & Fitriyani, L. R. (2021). GAYA KOMUNIKASI PS. CHRISTOFER TAPIHERU DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING. *Scriptura*, 11(1), 26–34. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.26-34>
- Luttrell, & Regina. (2014). *Social Media*.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa* McQuail. Jakarta: Salemba Humanika.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. NewYork: McGraw-Hill
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*.
- Nurul Pratiwia, A., Kusna Utama, D., & Ekasari, R. (2023). Strategi Komunikasi Oza Rangkuti Dalam Meningkatkan Personal Branding @Podcastkeselaje. *Jurnal Lugas*, 122(2), 122–130. <http://ojs.stiami.ac.id>

- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rahayu, S. (2020). *Strategi Komunikasi influencer di Instagram dalam meningkatkan Brand Awareness*.
- Sulistyo, B. (2006). *Metode Penelitian*.
- Suryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sweeney, C. (2020). *How Influencers Build Their Personal Brand and Market Their Content*. *Forbes*. Retrived from Forbes
- Varinder, T., & Priya, K. (2012). *Understanding social media*. London: Ventus Publishing ApS
- websindo. (2019). *Indonesia Digital 2019 : Internet*.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>

I. DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Gilberto Amaros Papu

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 08 Mei 2002

Jurusan : Mass Media

Warga Negara : Indonesia

Agama : Katolik

Jenis Kelamin : Laki-laki

Status : Belum Menikah

Alamat : Villa Tomang Baru D6/14, Desa Gelam Jaya
Kabupaten Tangerang

Email : gilbertoamaros98@gmail.com

IPK Terakhir : 3.68



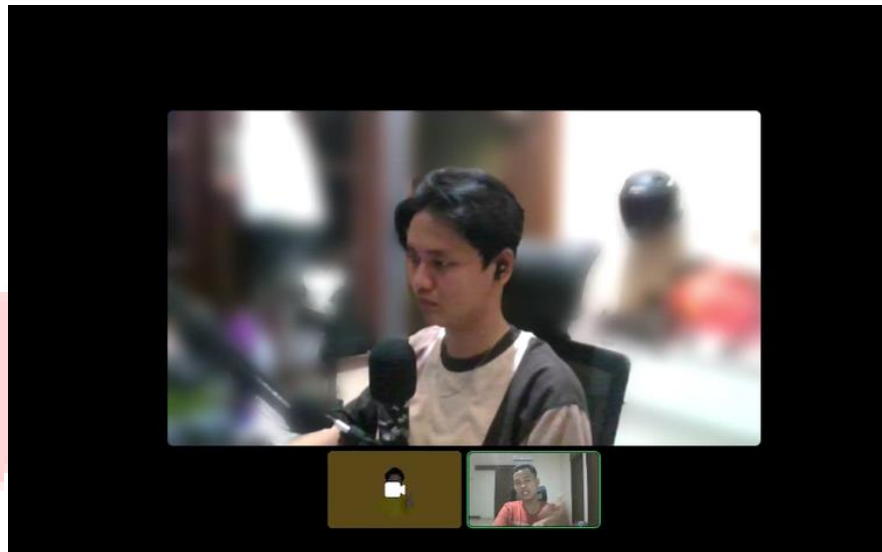
II. RIWAYAT PENDIDIKAN

- SMK Maria Mediatrix (2017 – 2020)
- Universitas Buddhi Dharma (2020- Sekarang)

III. PENGALAMAN BEKERJA

- Staff Admin PD Marga Jaya Augustus – Febuari 2021
- Admin Gudang Sparepart PT Besar Inti Global Oktober – April 2024

TRANSKIP WAWANCARA



Gilbert : Oke selamat malam koh Yohanes

Yohanes : malam malam malam gila gila

Gilbert : Jadi Terima kasih sebelumnya sudah meluangkan waktunya, untuk mau diwawancarai malam hari ini jadi singkat saja, di sini ada beberapa pertanyaan mengenai pembahasan gua yaitu tentang strategi komunikasi dalam personal branding, jadi di sini ada hal yang paling mendasar yang pengen gua tahu tuh adalah gimana sih awal mulanya lu bangun karir ini dan apakah ada yang menjadi dorongan atau motivasi di tiap proses yang sudah lu jalanin?

Hmm oke oke pertanyaannya bagaimana buat bangun karir ini di awal ya, ya awalnya sih karena di jenuh, jenuh di kantor jadi gue tuh udah kerja di kantor kira-kira kurang lebih 5 tahun, nah 5 tahun tuh ya udah kerja gitu-gitu doang nah sebelumnya gua kerja sebagai editor. Jadi kenapa jadi influencer sekarang, karena e juga berhubungan juga dengan editor-editor jadi ngedit-ngedit video dan lain-lain tinggal dikembangin aja kreativitasnya nah sebelumnya yang jadi motivasi gue adalah ee jenuh jadi di kantor tuh ya udah kerjaan gitu-gitu aja gaji segitu-segitu aja terus tantangan yaudah segitu-segitu aja jadinya yaudah lu jadi kayak orang suruhan aja gitu, nah pas jadi Content Creator gue coba beraniin resign dan lain-lain ternyata banyak hal baru yang gua dapetin kreativitas yang lain dan lain-lain jadi tuh udah

langsung mind blowing tuh ketika gua nyepluk ke jadi influencer ini banyak yang dipelajari jadi semuanya gua manage sendiri mulai dari script, ide konten video, video editing buat kontennya dan lain-lain sampai ke post production semuanya sampai selesai upload dan lain-lain terus analitik konten itu juga gua sendiri gitu jadi ya banyak banget yang gua dapat setelah gue jadi influencer ini jadi enggak sia-sia gua resign kemarin eh ya sekarang jadi kayak gini gitu.

Gilbert : Oke berarti untuk sekarang nih lu sebenarnya kerja ada timnya atau masih pribadi sendiri?

Yohanes : Oh kalau kalau sekarang sih kebetulan masih dipegang pribadi karena masih kepegang gitu mungkin nanti ke depan kalau memang sudah enggak kepegang ya sewa editor atau bikin tim sendiri atau gimana gitu, jadi biar ke depan ya makin serius gitu buat bikin konten, jadi enggak cuma iseng-iseng doang.

Gilbert : Oke gitu berarti karena terlalu monoton di kerjaan sebelumnya pengen coba hal yang ya di luar nalar lah istilahnya jadi lebih banyak dapat tantangan kan buat belajar hal-hal baru.

Yohanes : Iya betul, betul, betul.

Gilbert : jadi kita lanjut nih terus, pertanyaan selanjutnya itu. Apa sih yang membuat diri lu tuh mutusin kalau lu mau menekuni sebagai seorang influencer hal apa hal dasar seperti apa

Yohanes : Hal dasarnya setelah gua masuk ke sini dan jadi content creator atau influencer banyak banget peluang-peluang di sana yang terbuka gitu, yang tadinya ya cuma bikin konten dan lain-lain ternyata kita bisa loh ketika kita jadi konten kreator kita bisa jual *ebook*. Sekarang konten gua ngebahas tentang Ai atau apun mengenai editing karena gua basicnya editing jadi bisa aja kita nanti ke depan bisa jualan ebook bisa jualan video subscription untuk mereka belajar editing bisa mungkin ketika lu badan yang bagus lu jadi model ketika jadi konten creator jadi gak cuma karyawan biasa yang ya naik-naik paling jadi Manager gitu. Jadi di konten kreator ini atau influencer banyak banget peluang-peluang ke depan yang bisa dibukakan gitu Jadi kenapa gua tertarik karena banyak banget tantangannya, gak cuma gitu-itu aja si bert

Gilbert : berarti ada banyak jenis income lah ya buat kedepannya

Yohanes : Ya lu nanti personal brandingnya bagus ya bisa aja lu jual barang atau jual misal baju kayak misal yang sudah besar-besar kayak Windah Basudara dia jual *merchandise* atau apapun itulah konten kreator sekarang kan banyak aja yang jualan karena personal brandingnya sudah bagus gitu

Gilbert : Oke jadi kalau begitu dilanjuti dengan pertanyaan selanjutnya, nih untuk sekarang kan ada tiga platform yang digunakan, nah dengan banyaknya followers atau pengikut yang lu punya menurut lu sendiri sebenarnya personal branding itu penting enggak sih? Kalau penting tuh kenapa?

Yohanes : Personal branding jelas sangat penting kalau di sebagai konten kreator sekarang atau influencer karena makin ke sini sudah banyak influencer-influencer yang lain yang ya juga mulai seperti gua gitu udah merasakan bahwa mungkin sama halnya kayak gua rasakan sekarang jadi konten kreator ya, di kantor yang sebelumnya mungkin ya udah kerjaan monoton jadi mereka mutusin buat jadi konten kreator dan banyak macamnya misal gua sekarang ngebahas tentang Ai nah yang lain juga banyak juga yang bahas tentang Ai, gimana kita mau bedainnya dari personal branding, nah kenapa pentingnya personal branding ya itu buat orang pengen balik lagi buat nonton kita karena dia pengen nonton kitanya jadi bukan pembahasan ya kitanya sudah bagus personal brandingnya sudah bagus apa yang kita bahas sudah bagus itu sudah jadi tambah bagus nah itu buat ningkatin followers juga ke depannya gitu jadi personal branding itu penting

Gilbert : oke untuk personal branding itu sangat penting, ya benar sih walaupun sudah banyak memiliki followers itu juga benar-benar bisa menambah sumber income yang lumayan dari endorsement apalagi untuk penjualan, istilahnya udah punya nama kan untuk apa-apa tuh yaudah ada aja sumber pemasukan

Yohanes : Iya dari personal branding itu sendiri.

Gilbert : Oke jadi ada gak sih cara yang lu lakukan untuk meningkatkan value serta kredibilitas yang lu punya itu untuk lu bangun kepercayaan kepada followers?

Yohanes : untuk value sendiri sih ya sebenarnya tinggal tingkatin pembahasannya semakin dalam mengenai Ai dan semakin luas pembahasannya jadi bahkan eh pembahasan Ai bukan cuma yang di Indonesia tapi yang eh di luar negeri atau di luar dunia pun itu bisa buat ningkatin value kita jadi orang ngelihat kita pun pembahasannya luas gitu jadi enggak gitu-gitu aja. Ai itu itu aja tentang editing gitu-gitu aja tapi banyak yang dibahas value-nya ditingkatin dari isi kontennya itu sendiri dan kalau e ngomongin kredibilitas atau kepercayaan, ya kita tinggal konsisten aja jalanin terus dan punya perasaan yang pengen memang berbagi ilmu aja udah, jadi tulus aja gitu jadi biar followers kita juga ngerasa konten yang kita buat tuh bukan cuma ngincer followers atau ngincer views atau ngincer komen tapi juga mereka merasa ini gua buat ini dengan tulus dan pengen mereka juga tahu gitu apa yang gua tahu gitu. Dan mungkin dari endorsan juga beberapa kali gua di tawarin eh endorse judi online, nah itu gua ngerti uangnya pasti banyak di sana tapi gimana buat follower kita percaya kita udah ngebahas Ai keren-keren eh seolah-olah pintar kan ngebahas Ai tapi ternyata endors-nya endors judi online kan aneh juga gitu. Nah iya itu jadi ya itu buat ningkatin kepercayaan dan kredibilitas ya buat Straight aja gitu buat ya mau ngebahas ini ya ngebahas ini aja jadi jangan sekalipun endorse ya yang berhubungan juga misal website-website ai juga kita endorse dan lain-lain kalau elektronik masih nyambung gitu-gitu.

Gilbert : oke ya terlalu jauh juga sih kalau tiba-tiba muncul di konten lu ada endorsement dari situs judi online ya repot juga

Yohanes : Iya itu perah ditawarkan gua beberapa kali

Gilbert : Terus di di tiap konten yang lu buat ada enggak sih, strategi komunikasi yang lu gunakan atau ciri khas gaya tertentu yang lu pakai?

Yohanes : Hmm ada ada ada, jadi kayak misal ketika gua ngomong sama orang lain ketika ngomong asli sama ngomong di konten tuh udah jelas berbeda gitu jadi kadang mereka dengar yang di konten pun sudah Yohanes yang berbeda sebenarnya jadi ya mungkin ciri khasnya ada satu yang di setiap video gua selalu kasih tahu kalau gini kayak “SINI SINI SINI GUA KASIH TAHU YA” nah di situ mungkin dari beberapa kali ketemu teman yang dia ngelihat konten gua mereka selalu ngebahas gitu ke gua gitu, jadi kayak kita ketika gua datang nih kayak weh

sini sini sini gua kasih tahu jadi kayak diledek-ledekin gitu loh diceng-cengin tapi enggak apa-apa itu personal branding yang ternyata works juga mereka jadi ingat ketika gua ngomong kayak gitu gitu, nah yang seperti itu yang gua pakai di konten-konten gua jadi itu juga bisa menonjol Jadi udah perbedaan dari konten-konten yang lain gitu

Gilbert : Jadi dengan adanya gaya ciri khas dulu tersendiri itu bisa membuat nilai konten itu apa namanya menonjol lah istilahnya, karena punya ciri khas jadi dapat diingat oleh pengikut yang lu punya

Yohanes : betul betul betul

Gilbert : kalau begitu nih karena ada banyak platform yang lu pakai kan ada tiga, Instagram, Tiktok dan juga YouTube gimana sih cara lu mengelola masing-masing platform tersebut apakah caranya sama atau ada cara khusus di masing-masing platform tersebut

Yohanes : di masing-masing ee caranya Sebenarnya ya banyak caranya sih kita tinggal lihat di internet dan lain-lain misal kalau misalnya di tiktok eh Instagram dan YouTube itu semua berbeda mereka punya algoritma yang berbeda gitu misal di Instagram tuh, katanya kan katanya tuh lebih gampang atau lebih cepat naiknya followers tuh di tiktok tapi kalau di gua di Instagram Gua lebih cepat naik karena mungkin di Instagram ke video gua berbasis edukasi, Nah kalau misalnya di tiktok Tuh kebanyakan yang naik tuh konten-konten yang cuman fun yang lucu dan lain-lain nah itu di tiktok perbedaanya jadi di tiktok mungkin gua bisa lebih di bawah followersnya dibanding di Instagram kalau di Begitu pun di YouTube Itu juga beda gitu tiga-tiganya punya algoritma yang beda terus kalau buat manage-nya kayak upload dan lain-lain mereka semua punya studionya masing-masing jadi kita tinggal buat kita tinggal bikin kita tinggal atur jadwal upload jadi kita tuh gak usah pusing-pusing lagi buka HP buat masukin video bikin caption dan lain-lain. Nah ini bisa nih kita tinggal upload video bikin caption tinggal dijadwalin misal mau di jam berapa, di hari apa, tinggal di-upload selesai nanti dia akan otomatis keupload jadi sebenarnya gampang aja sih gitu.

Gilbert : Oke berarti di sini tuh istilahnya target pasar lu itu ada di Instagram ya

Yohanes : Iya di Instagram karena mungkin orang lebih tertarik di Instagram mungkin mengenai edukasi mungkin ya betul jadi memang beda-beda gitu di setiap sosial media

Gilbert : benar sih karena di tiktok ya itu dia tadi apa konten-konten hiburan itu terlalu banyak contoh yang joget-joget itu kan yang gampang viral nah itu dia sedangkan yang edukasi itu benar-benar ah jarang banget nongol jarang banget muncul di permukaan FYP

Yohanes : iya jadi ya orang-orang tertentu aja gitu

Gilbert : oke kemudian apakah dengan konten-konten tersebut bisa membangun hubungan interaksi dengan para pengikut lu, contoh konten-konten edukasi yang lu buat itu itu bisa enggak sih bangun hubungan terhadap followers

Yohanes : Lu maksudnya bangun hubungan seperti apa nih

Gilbert : oke di sini bangun hubungan itu followers tuh bisa ikut turut ambil serta contoh dengan secara sederhananya mungkin dengan adanya konten lu itu jadi lebih bukan rame istilahnya lebih banyak dapat tanggapan dari para pengikut lu, jadi istilahnya ya dengan isi dengan konten-konten yang lu buat tuh sebenarnya ya menarik gitu tapi sebenarnya kan followers itu kan ngikutin karena ya ketertarikan dia terhadap apa isi konten dan apa si konten kreator kan kurang lebih kayak begitu sih jadi konten-konten itu bisa gak sih bangun relasi jadi kayak ada komunikasi dua arah antara lu dengan followers melalui dari komentar atau DM

Yohanes : dari komentar bisa dari komentar Ya itu yang udah paling lumrah lah ketika kita buat konten mereka komen dan udah pasti beberapa komen di awal pasti gua balesin gitu ada beberapa komen yang memang misal di satu konten itu ada mungkin hanya 10 komen ya itu gua balesin semua nah ada beberapa konten juga yang mungkin sudah cukup FYP dia sampai jutaan mungkin viewsnya nah itu komen udah banyak banget tuh jadi kadang bealesin yang beberapa aja gitu yang paling penting aja nah buat bangun relasinya lagi bukan cuma dari konten doang dan komen tapi kadang kan sekarang kita dari Story itu udah banyak banget fitur-

fiturnya buat interaksi misal kasih pertanyaan nanti kita jawab gitu-gitu itu dari Story dan ada satu lagi live nah sebenarnya kuncinya juga memang konten kreator, ada dari Reels, Story posting dan live, nah live ini juga cukup buat bikin kita tambah dekat lagi sama followers kita sih jadi ya tapi gua belum lakuin ini, Dulu gua pernah mau lakuin buat live editing gitu jadi ketika gue ngedit mereka bisa langsung tanya nih. Ini fungsinya untuk apa ini seperti apa kenapa bisa begitu gitu tapi ya itu salah satunya cara buat e bangun relasi tapi itu yang live gua belum lakuin gitu

Gilbert : oke oke dengan adanya interaksi seperti itu itu juga bisalah membangun sebuah hasil, di lanjut ini ada pertanyaan berikutnya itu di sini lu pernah enggak sih ngelakuin kolaborasi.. collab dengan ya konten kreator lain atau dengan personal lain atau grup lain pernah enggak sih

Yohanes : belum pernah sih, mungkin bukan kolaborasi kalau gua lebih ke kerja sama mungkin sama brand sih tapi ya itu bukan kolaborasi sih hitungannya

Gilbert : oke contohlah untuk kerja sama ini dengan adanya kerja sama antara pihak ini bisa dikatakan pihak kedua atau pihak ketiga ya pihak kedua ya orang pihak kedua ini tuh bisa meningkatkan followers lu atau enggak

Yohanes : kalau kalau ke brand sebenarnya kalau ke brand ya itu tujuannya buat ningkatin followersnya dia dan brand awenessnya mereka sih dari barang mereka yang mau jual misal berapa kali gua dapat endors di website jadi ada website yang bisa buat mengenai ai lah intinya jadi gua promosikan ya kolaborasi kalau di Instagram tuh ada namanya kolaborasi juga di akunnya jadi bisa juga kelihatan si akun colabnya itu nah di situ ya hanya untuk peningkatan brand awenessnya doang sih sebenarnya jadi buat ya promosikan brandnya dia cuman kalau lu tanya misal gua sama konten kreator lain, kalau konten kreator lain walaupun gua belum pernah setau gua adalah itu bisa bangun eh followers juga bisa nambah followers juga karena eh karena kadang konten kita tuh belum masuk ke followersnya mereka gitu karena jangkauannya kadang enggak seluas itu jadi ketika kita collab sama orang lain itu bisa memperluas lagi jangkauan kita ke audiens-audiens yang lain misalnya gua punya followers 50.000 dia punya followers 50.000 Siapa tahu dari setengahnya itu adalah orang yang berbeda jadi bisa aja sekian persen atau 50% dari followersnya dia itu follow gua karena si kolaborasi itu gitu

Gilbert : Jadi untuk kerja sama dengan yang produk ini, iya benar sih untuk meningkatkan brand awareness produk tersebut gitu cuman untuk dampaknya lu sendiri. Okelah jadi ini masuk pertanyaan terakhir nih koh gimana caranya lu terus berinovasi atau dan ya mencoba pendekatan baru dalam meningkatkan efektivitas kepada pengikut yang lu miliki

Yohanes : inovasi iya ya ya inovasi kalau inovasi sih pasti ke depan e bakal banyak terus inovasi mengenai konten atau teknik editing atau personal branding itu sendiri jadi bisa aja gua ke depan berinovasi buat jadi personal branding orang lain atau apun itu, tapi untuk sekarang gua belum ada kepikiran sih tapi untuk meningkatkan efektivitas kepada pengikut ya mungkin gua akan menjalankan live itu ya nanti mungkin ngebahasnya bukan tentang editing tapi bisa ngebahas tentang Ai gitu Jadi nanti gua akan eh akan coba beberapa website Ai yang nanti ya mungkin dari fotonya mereka kirimin ke gua mereka DM ke gua gua editin lewat Ai nah kayak gitu-gitulah jadi Interaksi yang itu yang mungkin ke depannya bakal gua jalanin sih karena dari followers yang punya apa ya namanya ketika mereka merasa dekat dengan kita nanti ke depan ketika kita buat sesuatu yang mungkin mau jualan dan lain-lain tingkat kepercayaan mereka sudah tinggi jadi kita ketika kita nanti mau jualan produk atau Apun itu mereka sudah percaya sama kitanya gitu Jadi dari situ buat pengikut kita jadi loyal sama kita gitu mungkin live nanti ada saweria dan itu juga bisa jadi mereka tu ya loyal aja gitu karena mereka sudah percaya dan mereka sudah merasa dekat sama kita gitu

Gilbert : hmm ketika mereka sudah loyal eh ya loyal juga berarti ya ada kemungkinan juga kan maksudnya peningkatan followers ya yang mereka buat secara tidak langsung contohnya e upload di Insta Story mereka dengan konten yang punya secara tidak langsung bisa mempromosikan. Mungkin cukup sekian untuk pertanyaan-pertanyaan yang sudah terjawabkan pada malam hari ini, kalau begitu terimakasih banyak sudah meluangkan waktunya, semoga kedepannya bisa terus berkembang seperti Instagramnya, Tiktoknya, Youtubena, nah youtubena ini nih yang cuman ada video perkenalan diri aja.

Yohanes : Sebenarnya itu ada youtube short, jadi memang hanya mirroring konten aja, jadi konten satu yang dibuat tapi diupload di tiga platform yang berbeda

jadi gitu sebenarnya, jadi hanya mirroring aja, tapi ya rencananya untuk kedepan youtube sih mau buat video panjang. Buat ningkatin branding lagi sebenarnya, karena bedanya short sama video panjang, pasti video panjang tuh orang-orang yang udah kenal banget sama gua, jadi mereka dengerin gua mau 10 menit 15 menit karena mereka mau dengerin gua'nya ya itu bakal bisa balik lagi buat ningkatin kepercayaan mereka yaitu si followers itu sendiri.

Gilbert : ohh, okelah cukup sekian perbincangan kita pada malam hari ini. Semoga dengan hasil jawaban ini bisa mencakup semua.





July 24, 2024

Editor Explanation:

Dears Gilberto Amaros Papu,
Thank you for your trusts in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID : 20200400019
Faculty : Ilmu Komunikasi
Title : Strategi komunikasi influencer limunjust dalam
melakukan personal branding
Type : Thesis

Turnitin Suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

Word Count : 14030
Character Count : 93458
Similarity Index : 20%
Internet Source : 19%
Publication : 6%
Student Paper : 7%
Exclude quotes : Off
Exclude bibliography : Off
Exclude matches : Off

This report provides results of literature similarity assessment, if the results show unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,
Frendy Dodo Chang, S.Kom
Faculty of Social Sciences and Humanities
Buddhi Dharma University (UBD)



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang
021 5517853 / 021 5586822 admin@buddhidharma.ac.id

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20200400019
Nama Mahasiswa : GILBERTO AMAROS PAPU
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata Satu
Tahun Akademik/Semester : 2023/2024 Genap
Dosen Pembimbing : Dr. FX. Rahyono, S.S, M.Hum
Judul Skripsi : Strategi komunikasi influencer limunjust dalam melakukan personal branding

Tanggal	Catatan	Paraf
2024-04-03	Judul STRATEGI KOMUNIKASI INFLUENCER @LIMUNJUST DALAM MELAKUKAN PERSONAL BRANDING	
2024-04-18	Revisi BAB I Perbaiki Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian	
2024-05-03	Revisi BAB I Pengembangan Tujuan Penelitian, Manfaat Praktis Penelitian	
2024-05-04	Revisi BAB II Penjelasan Teori yang akan di gunakan, Kerangka Teoritis.	
2024-05-13	Revisi BAB III Buat Tabel Penelitian, Penjelasan Observasi.	
2024-05-29	Revisi BAB III Penjelasan menurut para ahli, Penjelasan Metode Penelitian Kualitatif	
2024-06-12	Revisi BAB IV Revisi Pertanyaan Wawancara	
2024-06-19	Revisi BAB IV Pembahasan Teori yang relevan	
2024-07-10	Pengajuan Sidang ACC BAB I - I	

Mengetahui
Ketua Program Studi



Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom

Tangerang, 12 July 2024

Pembimbing



Dr. FX. Rahyono, S.S, M.Hum