

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai pembentukan *personal branding* Harnojoyo melalui akun intagram pribadi @harno.joyo pada periode Oktober-Desember 2017 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Harnojoyo membentuk *personal branding* melalui Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di dalamnya yakni: *hashtag* (#), lokasi/*geotag*, *follow*, *share*, *like*, komentar dan *mention*.
2. Delapan konsep pembentukan *personal branding* yakni: spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), terlihat (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistance*), nama baik (*the law of goodwill*). Konsep yang paling dominan yang dilakukan Harnojoyo yakni kepemimpinan (*the law of leadership*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), dan keteguhan (*the law of persistance*).

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan kemudian dipaparkan secara komprehensif pada bab sebelumnya, maka berikut adalah beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan.

1. Bagi pejabat publik: Pemanfaatan media sosial instagram oleh pejabat publik digunakan sebagai alat dalam memberikan informasi kepada masyarakat memiliki dampak yang signifikan. Karena itu peneliti menyarankan agar pejabat publik mengelola akun intstagram milik pribadi maupun *official* dengan menyampaikan informasi yang dibutuhkan masyarakat daerah jabatan maupun di luar daerah jabatannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya: peneliti merasa bahwa peneliti selanjutnya lebih fokus dan menggali lebih dalam mengenai *personal branding* pejabat publik di media sosial.
3. Bagi dosen dan penulis agar meneliti dan mengkaji *personal branding* dalam kehidupan sehari-hari kemudian dituangkan ke dalam karya berupa buku atau jurnal yang memenuhi syarat untuk dijadikan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita. 2012
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. 2011
- Creswell, John W. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2016
- Fadhol Tamimy, Muhamad. *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Jakarta: Visimedia. 2017
- Haroen, Dewi. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia. 2014
- Hasan, M.Iqbal. *Pokok – Pokok Materi Statistika 1 (Statistika Deskriptif) Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014.
- Hikmat, Kusumaningrat & Purnama Kusumaningrat. *Jurnalistik: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja RosdaKarya. 2012.
- J Severin, Werner dan James W. Tankard. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*, Dialihbahasakan Sugeng Hariyanto. Jakarta: Kencana. 2009
- Kumorotomo, Wahyudi, Nana Rukmana D. Wirapradja, dan Amir Imbaruddin, “*ETIKA PUBLIK*” *Modul Pendidikan dan Pelatihan Prajabatan Golongan III*. Jakarta : Lembaga Administrasi Negara. 2015
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Sosial, Konsep-konsep Kunci*, Depok: Rajagrafindo Persada. 2015.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2010.
- Mufid, Muhamad. *Etika dan Filsafat Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2012.
- Puntoadi. Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT.alex Komputindo, 2011

- Riduwan. *Dasar-Dasar Statistika Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Rohim, Syaiful. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: Rineke Cipta. 2016.
- Ruli Nasrullah. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2015.
- Saebani, Beni Ahmad dan Kadar Nurjaman. *Manajemen Penelitian*. Bandung; CV Pustaka. 2013.
- Shihab, M.Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* Jakarta: Lentera Hati. 2011.
- Sugiyono. *Mehamami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta. 2005.
- Sulianta, Feri. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2015.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kemendag RI. 2014.

Jurnal

- Errika Dwi Setya Watie , *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*, The Messenger Volume III, Nomor 1, Edisi Juli 2011, Universitas Semarang
- Kartika Agustinna, Hadi Purnama, Muhammad Sufyan Abdurrahman, Analisis Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial Instagram, e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017
- Stevani dan Widayatmoko, *Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding*, Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Vol. 9, No. 1, Juli 2017

Internet

<http://www.internetlivestats.com/internet-users/indonesia/>

<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>