

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai analisis *personal branding selebgram* awkarin di media sosial *instagram* terhadap pandangan *followers* mengenai *fashion* awkarin, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa panggung depan yang ditampilkan di *Instagram* @awkarin menurut 6 narasumber diatas dan hasil observasi peneliti adalah terlihat bahwa @awkarin suka memberikan *good influence* bagi para *followers* nya, memiliki ciri khas dari gaya *fashion* nya. Ada kekurangan dari @awkarin adalah terlalu menggunakan pakaian yang terbuka menurut dari Icha. Sedangkan untuk panggung belakang ternyata ada persiapan dalam membantu perannya dalam panggung depan nanti dan jika @awkarin sudah berhasil memainkan perannya maka akan mendapatkan hasil upah untuk membeli barang dan pakaian agar dapat menunjang status sosial pada sosial media *Instagram* nya.

Selain untuk menunjang status sosial nya @awkarin mengatur dalam hal berpenampilan agar memberikan inspirasi *fashion* untuk *followers* nya. Tujuan dari @awkarin membuat konten *fashion* di *Instagram* adalah murni dari keinginan sendiri. Ketika @awkarin menunjukkan dirinya secara utuh dia menunjukkan dirinya dengan memiliki sifat yang periang dan *humble* yang ditunjukkan di sosial media *Instagram* dan di depan peneliti. @awkarin membuat konten *fashion* tanpa terbebani karna memang sudah *hobby* memadupadankan gaya pakaian yang akan ia unggah kedalam sosial media *Instagram* nya.

Selanjutnya Panggung depan yang dimiliki @awkarin juga mencerminkan peran di depan para *followers* nya dan menampilkan kehidupan sehari-hari dari gaya pakaian yang akan ditampilkan di media sosial *Instagram* nya agar mendapatkan respon dari para *followers* nya. Setelah menampilkan panggung depan @awkarin juga memiliki panggung belakang yaitu dengan mempersiapkan dirinya agar berhasil menampilkan diri untuk panggung depan pada media sosial *Instagram* nya, dan ketika @awkarin berhasil menampilkan perannya maka mendapatkan hasil yang telah di dapatkannya sehingga dapat membeli barang dan pakaian untuk menunjang status sosial pada *instagram*nya. Lalu peran penonton disini adalah *followers* media sosial *Instagram* @awkarin yang bisa melihat setiap unggahan dari @awkarin yang sedang melakukan branding pada media sosial *Instagram* nya. Dan yang terakhir adalah pengelolaan pesan yang merupakan salah satu mengapa @awkarin harus menaikan peran pada media sosial

*Instagram* nya yang telah ditampilkan. Peran yang ditunjukkan oleh @awkarin adalah pesan dalam media sosial melalui foto dan video yang telag di unggah oleh @awkarin disertai dengan *caption* yang mendukung dalam menciptakan image pada media sosial nya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian diatas, penulis menyadari penelitian ini jauh dari kata sempurna, maka peneliti memberi saran kepada peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitian terkait Dramaturgi *by* Erving Goffman pada fenomena pembentukan *personal branding* lainnya sebagai berikut:

1. Menggunakan teori Dramaturgi *by* Erving Goffman bisa menjadi suatu tradisi teori komunikasi untuk lebih efektif saat melakukan peneliti yang serupa yaitu tentang fenomena pembentukan diri.
2. Kepada *followers* peneliti berharap jangan hanya memandang naif pada saat menilai diri seseorang karena apa yang dilihat oleh followers seseorang itu dapat melakukan sandiwara untuk membangun image positif kepada pesaing lainnya dan untuk menutupi panggung belakang yang merupakan sosok yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dita, R. (2018). *Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @LIPPIELUST)*. Diakses dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/3712>
- Kenry, A. (2018). *Personal Branding Selebgram Balita Tatan (@JRSUGIANTO) Di Sosial Media Instagram*. Diakses dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7747>
- Ramadhani, A. (2020). *Pengaruh Terpaan Akun Instagram @AWKARIN Terhadap Persepsi Remaja Pengguna Instagram Tentang Awkarin (Studi Pada Followers Instgaram @AWKARIN)*. Diakses dari <https://eprints.umm.ac.id/60998/>
- Lin, S. (2017). *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)*. Diakses dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>
- Tian, A. (2019). *Self Presenting pada Media Sosial Instagram dalam Tinjauan Teori Dramaturgi Erving Goffman: studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya*. Diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id/35570/>
- Dwinta, A. (2019). *Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram (studi Deskriptif Akun Instagram @ilyasmhmmmd)*. Dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8524>
- Dewi, W. (2021). *Peran Selebgram Dalam Mengembangkan Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*. Diakses dari <http://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/1744/>
- Maria, N. (2017). *Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pevita Pearce Sebagai Fashion Preneur)*. Diakses dari <https://kc.umn.ac.id/847/>

Eliel, H. (2020). *Strategi Online Personal Branding Dalam Dramaturgi Erving Goffman*. Diakses dari <https://kc.umn.ac.id/15485/>

Buku :

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=mhQRBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=personal+branding+Frischmann&ots=cIxFNdKTKy&sig=wZbwYjI6vxjVUSaLCre2FcuUygQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=personal%20branding%20Frischmann&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=mhQRBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=personal+branding+Frischmann&ots=cIxFNdKTKy&sig=wZbwYjI6vxjVUSaLCre2FcuUygQ&redir_esc=y#v=onepage&q=personal%20branding%20Frischmann&f=false)