

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam (FDKI) UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon telah menerapkan strategi personal branding yang efektif melalui platform Instagram. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap informan yang aktif dalam praktik personal branding. Adapun poin-poin kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pemahaman Mahasiswa terhadap *Personal branding*:

Mahasiswa FDKI memahami personal branding sebagai proses membangun citra diri yang positif dan relevan di ruang digital. Instagram dipandang sebagai media strategis untuk menampilkan identitas, prestasi, dan nilai personal secara visual.

2. Strategi yang Digunakan dalam Membangun *Personal branding*:

Strategi yang digunakan mencakup penentuan identitas khas, konsistensi tema konten, keselarasan visual, serta penggunaan caption dan fitur yang komunikatif. Instagram dimanfaatkan sebagai portofolio digital untuk mendukung reputasi akademik, sosial, dan dakwah.

3. Pemanfaatan Fitur Instagram secara Optimal:

Mahasiswa menggunakan fitur seperti feed, story, reels, dan highlights secara optimal. Feed membentuk estetika profil, story digunakan untuk berbagi kegiatan harian, dan reels untuk menyampaikan pesan secara kreatif sesuai tujuan personal branding mereka.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai pihak yang berkaitan, sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa FDKI UINSSC:

Mahasiswa diharapkan dapat lebih menyadari pentingnya membangun *personal branding* sejak dini, khususnya melalui platform digital seperti Instagram. Penggunaan media sosial hendaknya tidak hanya difungsikan sebagai sarana hiburan semata, tetapi juga sebagai media strategis untuk menunjukkan kompetensi, nilai, dan identitas diri yang positif. Mahasiswa perlu lebih konsisten dalam mengelola konten, meningkatkan keterampilan digital, serta menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan tujuan *personal branding* masing-masing.

2. Bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam:

Fakultas diharapkan dapat memberikan dukungan berupa pelatihan, seminar, atau *workshop* yang berkaitan dengan pengembangan diri, *personal branding*, serta literasi digital. Hal ini penting agar mahasiswa memiliki bekal yang cukup dalam mengelola citra diri mereka di ruang digital secara efektif dan bertanggung jawab.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah informan dan ruang lingkup pengamatan yang difokuskan pada mahasiswa FDKI angkatan tertentu yakni angkatan 2021 saja. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian baik dari segi jumlah responden, program studi, maupun platform media sosial lain di luar Instagram. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji pengaruh *personal branding* terhadap pencapaian karier mahasiswa, atau menghubungkannya dengan aspek psikologis dan sosial dalam membangun identitas digital.

4. Bagi Pengguna Media Sosial Secara Umum:

Penting bagi setiap pengguna media sosial untuk memahami bahwa setiap konten yang dibagikan di ruang digital memiliki dampak terhadap persepsi publik. Oleh karena itu, *personal branding* perlu

dilakukan secara sadar dan etis, dengan mempertimbangkan nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, serta tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Media sosial harus digunakan secara bijak sebagai sarana membangun reputasi, memperluas relasi, serta menunjang pengembangan diri secara positif.

