

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap unggahan akun Instagram @mrsvivi milik Vivi Zubedi pada periode Januari–Mei 2025, dapat disimpulkan bahwa strategi personal branding yang dilakukan oleh Vivi Zubedi terwujud melalui delapan elemen personal branding yang saling menguatkan satu sama lain. Analisis menggunakan teori dari Peter Montoya menunjukkan sebagai berikut:

1. Specialization (Spesialisasi)

Vivi Zubedi secara konsisten menampilkan dirinya sebagai desainer busana muslimah yang memiliki spesialisasi dalam gaya modest fashion bernuansa Timur Tengah. Ia juga menunjukkan spesialisasi dalam dunia bisnis dan pemberdayaan perempuan. Identitas sebagai muslimah yang aktif dalam dunia kreatif, sosial, dan spiritual menjadi penegasan arah spesialisasi brand pribadinya.

2. Leadership (Kepemimpinan)

Melalui berbagai unggahan, Vivi menunjukkan kapasitas kepemimpinan baik sebagai pemilik bisnis, pengagas program sosial, maupun sebagai tokoh publik yang memberikan pengaruh positif. Ia memberikan arahan moral, motivasi spiritual, serta inspirasi gaya hidup Islami kepada para pengikutnya, sehingga tercermin sebagai figur panutan dalam komunitasnya.

3. Personality (Kepribadian)

Personal branding Vivi ditampilkan dengan kepribadian yang kuat namun lembut. Ia hadir sebagai sosok muslimah yang tenang, percaya diri, dan bijaksana. Pesan-pesan yang disampaikan dalam caption maupun gaya visualnya memperlihatkan kedalaman spiritual dan kematangan emosional yang membentuk karakter personal brand-nya.

4. Distinctiveness (Keunikan)

Keunikan Vivi terlihat dalam pilihan gaya berpakaian, bahasa visual, hingga cara ia menggabungkan nilai agama dengan profesi sebagai desainer. Citra yang dibangun tidak hanya berbeda dari desainer busana pada umumnya, tetapi juga dari publik figur perempuan lain. Keberaniannya mengangkat nilai-nilai syar'i dalam konteks modern menjadi faktor pembeda yang kuat.

5. Visibility (Visibilitas)

Vivi secara aktif membagikan kegiatan profesional, sosial, hingga refleksi pribadinya melalui Instagram. Aktivitas online yang konsisten membuatnya tetap terlihat dan diingat oleh publik. Ia menggunakan platform media sosial untuk memperluas jangkauan pesan dan membangun hubungan emosional dengan pengikutnya.

6. Unity (Kesatuan)

Personal branding Vivi Zubedi menunjukkan keselarasan antara nilai-nilai yang dianut, aktivitas yang dilakukan, dan citra yang ditampilkan. Tidak ada pertentangan antara kehidupan spiritual, peran sosial, maupun profesi

bisnisnya. Kesatuan nilai ini menjadikan personal brand-nya utuh, autentik, dan dipercaya oleh publik.

7. Persistence (Keteguhan)

Vivi memperlihatkan komitmen yang teguh terhadap nilai-nilai yang diusungnya. Ia tidak hanya muncul dalam momen tertentu, tetapi menunjukkan konsistensi dalam waktu yang panjang, seperti dalam kegiatan Warung Ummat yang berjalan berkelanjutan. Hal ini mencerminkan keteguhan dalam menyampaikan pesan brand secara terus-menerus.

8. Goodwill (Niat Baik)

Goodwill menjadi salah satu elemen yang paling dominan. Unggahan Vivi memperlihatkan empati, kepedulian, dan dorongan untuk memberi manfaat kepada orang lain. Bentuknya tidak hanya berupa bantuan materi, tetapi juga dukungan emosional, edukasi moral, dan spiritualitas. Hal ini membangun kepercayaan publik dan memperkuat persepsi positif terhadap brand pribadinya.

Secara keseluruhan, Vivi Zubedi berhasil membangun personal branding yang kuat melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi visual dan naratif. Ia mampu menampilkan nilai-nilai spiritual, estetika, dan sosial secara bersamaan, menjadikannya sebagai figur muslimah yang inspiratif di era digital.

B. Saran

1. Bagi praktisi personal branding dan Vivi Zubedi serta tim media sosialnya, khususnya perempuan muslimah, strategi Vivi Zubedi dapat dijadikan model dalam membangun citra yang autentik dan berpengaruh dengan memadukan nilai spiritual, profesional, dan sosial secara harmonis. Dan disarankan untuk terus menjaga konsistensi pesan, kualitas visual, dan memperkuat interaksi dua arah dengan audiens guna memperdalam hubungan emosional serta memperluas jangkauan dampak dari brand yang telah terbentuk.
2. **Bagi peneliti selanjutnya**, disarankan untuk mengeksplorasi personal branding figur publik lainnya dengan pendekatan teori berbeda atau menggunakan media sosial lain seperti TikTok atau YouTube agar dapat memperluas perspektif akademik terkait branding digital.