



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI PERSONAL BRANDING FOOD VLOGGER UNTUK
MENARIK PERHATIAN GEN Z MELALUI KONTEN KULINER USAHA
MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) RAWAMANGUN DI
INSTAGRAM @EMMAMAKANMAKAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)**

**Azwa Putri Astria
NPM. 223516516013**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL**

2025

i

Universitas Nasional



UNIVERSITAS NASIONAL

***PERSONAL BRANDING STRATEGIES OF FOOD VLOGGER TO
ATTRACT GEN Z THROUGH RAWAMANGUN MICRO, SMALL, AND
MEDIUM ENTERPRISES (MSME) CULINARY CONTENT ON
INSTAGRAM @EMMAMAKANMAKAN***

THESIS

**Submitted as a partial fulfilment of the requirements for the Bachelor's
Degree In Communication Science (S.I.Kom)**

**Azwa Putri Astria
NPM. 223516516013**

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
COMMUNICATION SCIENCE
UNIVERSITAS NASIONAL
2025**


HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari terbukti adanya penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.



HALAMAN KARYA TULIS

**UNIVERSITAS NASIONAL**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus 1
Jalan Raya Perjuangan, Gedung Administrasi Pusat, Blok
Magelang Ilmu Politik (A), Magelang Administrasi Pusat (B), Magelang Ekonomi (C), Magelang Ilmu Komunikasi (D),
Bekasi Ilmu Politik (E), Jakarta Halim Perintis (F), Blok (G), Gedung Gedung (H)
Gedung Administrasi Pusat (I), Gedung Ilmu Komunikasi (J)

4. *Pernya yang dimaksudkan gagal dan ingin mengahai ujian skripsi pada periode berikutnya harus membuat kembali uang ujian skripsi sesuai ketentuan.*
5. *Pidatun persona pada saat ujian skripsi:*
A. Pria : *Celana panjang hitam, kemeja putih lengan panjang, berdas dan sepatu pantofel, jaker hitam.*
B. Wanita : *Bek hitam panjang di bawah lutut, kemeja putih lengan panjang, sepatu berdas pondok, jaker hitam.*

SURAT PERNYATAAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya

Nama Mahasiswa : Azwa Putri Astria
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516316013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations

Menyatakan, bahwa skripsi berjudul:
Strategi Personal Branding Food Vlogger unik Menarik Perhatian Gen Z melalui Konten Kuliner UMKM Rawamangun di Instagram @emmanakanaman

adalah besar karya tulis saya, yang disusun untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

Apabila dikemudian hari terdapat bukti-bukti bahwa skripsi tersebut merupakan hasil Plagiat, atau tidak dibuat melalui prosedur yang telah ditetapkan dan tidak memenuhi ketentuan yang ditetapkan dalam berita acara ujian skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi Pembatalan atas skripsi tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, 24 Februari 2026



Azwa Putri Astria

Program Studi : Gedung Ilmu Politik, Gedung Administrasi Pusat, Gedung Ilmu Politik, Gedung Komunikasi Pusat, Gedung Ekonomi, Gedung Ilmu Komunikasi, Gedung Ilmu Politik, Gedung Halim Perintis International, Gedung Gedung, Gedung Administrasi Pusat, Gedung Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERSETUJUAN



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Azwa Putri Astria
Nomor Pokok Mahasiswa : 22516516013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations
Judul Skripsi : Strategi Personal Branding Food Vlogger Untuk Menarik Perhatian Gen Z Melalui Konten Kuliner Unik dan Rawatangan Di Instagram @Emmamakanmakan
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diajukan

Jakarta, 25 Februari 2024

Dosen Pembimbing

Swastiningsih, S.E., M.Si

Ketua Prodi Studi

Swastiningsih, S.E., M.Si

UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Azwa Putri Astria
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhusasan : Public Relations
Judul Skripsi : Strategi Personal Branding Food Vlogger Untuk Menarik Perhatian Gen Z Melalui Konten Kuliner Umkm Rawamangun Di Instagram @Emmamsakanmakan
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, 11 Maret 2026



Swastiningih, S.E., M.Si.



Dr. Anas-Fali Firdaus, S.I.P., M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama Mahasiswa : Azwa Putri Azris
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Personal Branding Food Vlogger Untuk Menarik Perhatian Gen Z Melalui Konten Kuliner Umkm Rawamangun Di Instagram @Emmankannakan

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyarikat yang diperlukan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang / Penguji 2 : Dr. Drs. Adi Prakosa, M.Si.

Penguji 1 : Dra. Marnah, M.Si.

Pembimbing : Swastiningsih, S.E., M.Si.

Ditetapkan di : Universitas Nasional

Tanggal : 11 Maret 2026

HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Azwa Putri Astria
NPM : 223516516013
Fakultas/Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi & Peminatan : Ilmu Komunikasi/ Public Relations
Tanggal Sidang : 11 Maret 2026


JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INDONESIA

STRATEGI PERSONAL BRANDING FOOD VLOGGER UNTUK MENARIK PERHATIAN
GEN Z MELALUI KONTEN KULINER UMKM RAWAMANGUN DI INSTAGRAM
@EMMAMAKANMAKAN

JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INGGRIS

PERSONAL BRANDING STRATEGIES OF FOOD VLOGGER TO ATTRACT GEN Z
THROUGH RAWAMANGUN MSME CULINARY CONTENT ON INSTAGRAM
@EMMAMAKANMAKAN

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL : 11 Maret 2026	TGL : 11 Maret 2026	TGL : 11 Maret 2026
 Swastiningsih, S.E., M.Si.	 Swastiningsih, S.E., M.Si.	 Azwa Putri Astria

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara generasi muda mengonsumsi informasi, termasuk dalam mencari referensi kuliner. Instagram sebagai platform berbasis visual dimanfaatkan oleh food vlogger untuk membangun personal branding sekaligus mempromosikan usaha kuliner lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding food vlogger @emmamakanmakan dalam menarik perhatian Generasi Z melalui konten kuliner UMKM Rawamangun di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Landasan teori yang digunakan adalah konsep personal branding Peter Montoya dan teori Computer Mediated Communication (CMC) untuk memahami bagaimana citra diri dan interaksi dengan audiens dibangun melalui media digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan terhadap konten Instagram, wawancara semi terstruktur dengan food vlogger, audiens Generasi Z, serta pelaku UMKM sebagai informan pendukung, dan dokumentasi konten unggahan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding @emmamakanmakan dibangun melalui spesialisasi konten kuliner UMKM lokal, gaya penyampaian yang autentik dan mudah didekati, serta pemanfaatan fitur Instagram secara konsisten. Kepribadian food vlogger yang natural dan relatable membuat konten mudah diterima oleh Generasi Z dan mendorong keterlibatan audiens. Temuan ini juga menunjukkan bahwa komunikasi yang dimediasi melalui Instagram, seperti Reels, caption, dan interaksi di kolom komentar, berperan penting dalam membentuk citra food vlogger serta memperkuat kedekatan dengan audiens, sebagaimana dijelaskan dalam teori CMC. Selain itu, konten yang disajikan memberikan dampak positif bagi UMKM kuliner Rawamangun dengan meningkatkan visibilitas usaha dan minat konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi personal branding yang konsisten, autentik, dan berfokus pada kedekatan dengan audiens berperan penting dalam menarik perhatian Generasi Z melalui media sosial Instagram.

Kata kunci: Personal Branding, Computer Mediated Communication, Food Vlogger, Instagram, Generasi Z, UMKM Kuliner

ABSTRACT

The development of social media has changed the way young generations consume information, including in seeking culinary references. Instagram, as a visual-based platform, is used by food vloggers to build personal branding while also promoting local culinary businesses. This study aims to analyze the personal branding strategy of the food vlogger @emmamakanmakan in attracting Generation Z's attention through culinary content of MSMEs in Rawamangun on Instagram. This study uses a descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm. The theoretical basis used in this research is Peter Montoya's personal branding concept and Computer Mediated Communication (CMC) theory to understand how self-image and interaction with audiences are constructed through digital media. Data were collected through non-participant observation of Instagram content, semi-structured interviews with the food vlogger, Generation Z audiences, and MSME actors as supporting informants, as well as documentation of uploaded content.

The results show that the personal branding strategy of @emmamakanmakan is built through the specialization of local MSME culinary content, an authentic and approachable delivery style, and the consistent use of Instagram features. The food vlogger's natural and relatable personality makes the content more acceptable to Generation Z and encourages audience engagement. These findings also show that communication mediated through Instagram, such as Reels, captions, and interactions in the comment section, plays an important role in shaping the food vlogger's image and strengthening closeness with the audience, as explained in CMC theory. In addition, the content has a positive impact on Rawamangun culinary MSMEs by increasing business visibility and consumer interest. This study concludes that a consistent, authentic, and audience-oriented personal branding strategy plays an important role in attracting Generation Z's attention through Instagram.

Keywords: Personal Branding, Computer Mediated Communication, Food Vlogger, Instagram, Generation Z, Culinary MSMEs

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN KARYA TULIS	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	vii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Computer Mediated Communication (CMC).....	20
2.3 Landasan Konsep.....	21
2.3.1 Konsep Personal Branding Montoya.....	21
2.3.2 Strategi Komunikasi	25
2.3.3 Komponen Strategi Komunikasi	26
2.3.4 POAC	27
2.3.5 Food Vlogger.....	28
2.3.6 Media Sosial	30
2.3.7 Instagram	31
2.3.8 Generasi Z	33
2.4 Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Paradigma Penelitian	36

3.2 Pendekatan Penelitian.....	37
3.3 Penentuan Informan.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Teknik Analisis Data	45
3.5.1 Reduksi Data	46
3.5.2 Penyajian Data.....	47
3.5.3 Penarikan Kesimpulan.....	48
3.6 Teknik Uji Keabsahan Data.....	49
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian	52
3.7.1 Lokasi Penelitian	52
3.7.2 Jadwal Penelitian	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek dan Informan Penelitian	55
4.1.1 Profil Food Vlogger Emma Rufaidah (@emmamakanmakan)	55
4.1.2 Profil Informan Audiens Gen Z.....	58
4.1.3 Profil UMKM Kuliner Rawamangun.....	60
4.2 Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Pembentukan Citra Food Vlogger melalui Konten Instagram @emmamakanmakan	62
4.2.2 Tantangan dalam Pengelolaan Konten Kuliner UMKM	64
4.2.3 Praktik Komunikasi Personal Branding dalam Konten @emmamakanmakan	67
4.2.4 Upaya Menjaga Citra Positif melalui Konten Kuliner UMKM	69
4.2.5 Perencanaan Konten dan Penyusunan Script dalam Produksi Konten Kuliner UMKM pada Akun @emmamakanmakan.....	71
4.3 Pembahasan	75
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	80
5.2.1 Saran Praktis.....	80
5.2.2 Saran Akademis.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran	35
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2025	1
Gambar 1. 2 Profile Instagram Emma Rufaidah	3
Gambar 1. 3 Konten Kuliner UMKM di akun @emmamakanmakan.....	4
Gambar 1. 4 Komentar Pada Konten Kuliner UMKM di akun @emmamakanmakan	6
Gambar 4. 1 Profil Akun Instagram @emmamakanmakan	56
Gambar 4. 2 Tampilan Feed Konten Kuliner pada Akun Instagram @emmamakanmakan	57
Gambar 4. 3 Tampilan Konten Kuliner UMKM Pempek di Instagram @emmamakanmakan	64
Gambar 4. 4 Kondisi Pengambilan Konten Kuliner UMKM pada Akun Instagram @emmamakanmakan	67
Gambar 4. 5 Praktik Komunikasi Food Vlogger @emmamakanmakan.....	69
Gambar 4. 6 Upaya Menjaga Citra Positif melalui Konten Kuliner UMKM di Akun @emmamakanmakan	71
Gambar 4. 7 Hook Awal Konten Kuliner di Instagram @emmamakanmakan.....	72
Gambar 4. 8 Alur Penyampaian Konten Reels @emmamakanmakan.....	73
Gambar 4. 9 CTA Pada Akhir Konten Video @emmamakanmakan.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ketersediaan Dosen Pembimbing Skripsi	86
Lampiran 2 Lembar Konsultasi Skripsi.....	87
Lampiran 3 Surat Keterangan Pendamping Ijazah.....	90
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan 1	91
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan 2	106
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan 3	112
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Informan 4	118
Lampiran 8 Transkrip Wawancara Informan 5	124
Lampiran 9 Transkrip Wawancara Informan 6	129
Lampiran 10 Transkrip Wawancara Informan 7	134
Lampiran 11 Lampiran Dokumentasi Informan.....	138
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	143

