

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai **“Strategi Personal Branding Food Vlogger untuk Menarik Perhatian Generasi Z melalui Konten Kuliner UMKM Rawamangun di Instagram @emmamakanmakan”**, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi personal branding food vlogger @emmamakanmakan dalam menarik perhatian Generasi Z melalui konten kuliner UMKM Rawamangun dijalankan secara terencana, konsisten, dan berbasis pada pengelolaan identitas digital yang jelas. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media berbagi konten, tetapi juga sebagai ruang pembentukan citra dan positioning sebagai food vlogger yang fokus pada UMKM lokal.

Jika dikaitkan dengan konsep personal branding Peter Montoya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding @emmamakanmakan dibangun melalui beberapa unsur utama, yaitu law of specialization, law of personality, law of distinctiveness, law of visibility, law of persistence, dan law of goodwill. Law of specialization terlihat dari fokus Emma pada konten kuliner UMKM Rawamangun, yang menjadi ciri khas dan pembeda dari food vlogger lain. Law of personality tampak dari gaya komunikasi Emma yang santai, natural, dan relatable. Law of distinctiveness terlihat pada cara Emma menyajikan konten dengan pendekatan yang ringan dan dekat dengan keseharian audiens. Law of visibility dan law of persistence tercermin dalam konsistensi unggahan, pola penyampaian, serta kehadiran Emma di Instagram secara berkelanjutan. Sementara itu, law of goodwill tampak dari terbentuknya citra positif dan kepercayaan audiens terhadap Emma sebagai food vlogger yang jujur dan mendukung UMKM lokal.

Dari perspektif manajerial, strategi tersebut juga mencerminkan penerapan fungsi POAC. Perencanaan dilakukan melalui pemilihan UMKM dan penyusunan konsep konten, pengorganisasian terlihat dalam pengelolaan produksi dan editing,

pelaksanaan tampak pada konsistensi karakter saat melakukan review, serta pengawasan dilakukan melalui evaluasi respons audiens. Proses ini menunjukkan bahwa personal branding tidak dibangun secara spontan, melainkan melalui pengelolaan yang sistematis dan berkelanjutan.

Jika dikaitkan dengan teori Computer Mediated Communication (CMC), penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan citra Emma sebagai food vlogger berlangsung melalui komunikasi yang dimediasi oleh platform digital, yaitu Instagram. Konten Reels, caption, komentar, dan interaksi dengan audiens menjadi medium yang memungkinkan Emma membangun presentasi diri secara strategis. Teori CMC membantu menjelaskan bahwa meskipun tidak terjadi komunikasi tatap muka langsung, Emma tetap mampu membangun kedekatan, kepercayaan, dan hubungan sosial dengan audiens Generasi Z melalui pesan visual, gaya bahasa, dan interaksi digital yang konsisten.

Secara keseluruhan, strategi personal branding @emmamakanmakan terbukti efektif dalam menarik perhatian Generasi Z sekaligus meningkatkan visibilitas UMKM kuliner Rawamangun. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa konsep personal branding Montoya dan teori CMC saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana citra food vlogger dibentuk, dikelola, dan diterima audiens di media sosial. Personal branding yang fokus, konsisten, autentik, dan dikomunikasikan secara efektif melalui Instagram tidak hanya membangun citra individu, tetapi juga berkontribusi pada promosi dan keberlanjutan UMKM lokal melalui praktik komunikasi digital yang terstruktur.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Praktis

- 1) Food vlogger @emmamakanmakan disarankan untuk terus menjaga konsistensi spesialisasi konten kuliner UMKM Rawamangun. Konsistensi ini penting untuk mempertahankan kejelasan identitas personal branding di tengah dinamika tren konten kuliner yang cepat berubah.
- 2) Pengembangan variasi konten perlu dilakukan dengan tetap menjaga keautentikan gaya penyampaian. Variasi dapat berupa cerita pelaku

UMKM, proses produksi makanan, atau pengalaman personal yang lebih mendalam tanpa menghilangkan karakter utama akun.

- 3) Interaksi dua arah dengan audiens perlu terus ditingkatkan. Pemanfaatan kolom komentar, fitur Story, dan ajakan diskusi dapat memperkuat kedekatan emosional antara food vlogger dan audiens.
- 4) Kolaborasi dengan UMKM sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan dan saling menguntungkan. UMKM diharapkan dapat menjaga kualitas produk dan keterbukaan informasi agar pesan yang disampaikan melalui konten dapat diterima secara positif oleh audiens Generasi Z.
- 5) Pengelolaan citra dan reputasi digital perlu diperhatikan secara konsisten. Respons terhadap kritik dan masukan audiens sebaiknya dilakukan secara terbuka dan profesional untuk menjaga kepercayaan publik.

### 5.2.2 Saran Akademis

- 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan teori lain dalam mengkaji personal branding food vlogger. Penggunaan teori yang beragam dapat memperkaya pemahaman terhadap praktik komunikasi digital di media sosial.
- 2) Objek penelitian dapat diperluas ke platform media sosial lain seperti TikTok atau YouTube. Perluasan platform akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi personal branding food vlogger.
- 3) Penelitian lanjutan dapat mengkaji dampak jangka panjang konten food vlogger terhadap keberlanjutan UMKM. Fokus kajian dapat diarahkan pada perubahan perilaku konsumen, loyalitas pelanggan, serta persepsi kualitas usaha kuliner lokal.
- 4) Penelitian berikutnya juga dapat menelaah peran audiens dalam pembentukan personal branding. Audiens tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai aktor yang turut membentuk citra melalui interaksi dan partisipasi di media sosial.