BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Gen Z Jakarta memahami pentingnya *personal branding* di Instagram sebagai alat untuk menunjukkan identitas dan keahlian profesional mereka, namun pemahaman mereka tentang strategi yang efektif masih terbatas. Mereka lebih fokus pada aspek visual dan estetika, tetapi belum sepenuhnya memanfaatkan Instagram sebagai *platform* strategis untuk memperkuat citra profesional. Dalam kaitannya dengan delapan pilar *personal branding* menurut Peter Montoya (2002), ditemukan bahwa mereka cenderung menampilkan sisi pribadi yang mengikuti *trend*, sementara aspek keunikan dan autentisitas masih kurang ditonjolkan. Upaya membangun reputasi dan visibilitas juga belum optimal karena interaksi mereka lebih bersifat biasa saja daripada profesional. Selain itu, kompetensi dan kepercayaan belum sepenuhnya diperlihatkan secara strategis, sehingga mereka belum memanfaatkan Instagram secara maksimal untuk meningkatkan daya saing di dunia kerja. Oleh karena itu, diperlukan edukasi lebih lanjut agar Gen Z Jakarta dapat mengembangkan *personal branding* yang lebih kuat dan efektif di media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil di lapangan, perspektif Gen Z terkait *personal branding* di Instagram menunjukkan pemahaman akan pentingnya *personal branding*, tetapi belum mampu memaksimalkannya secara optimal dalam konteks dunia karier, khususnya dalam menghadapi dunia kerja. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian lebih lanjut mengeksplorasi peran *personal branding* di media sosial dengan melibatkan kelompok informan yang lebih beragam, baik dari segi latar belakang pendidikan, aktivitas di media sosial, maupun wilayah geografis.

Apa Artinya.., Fazar Munna Saleh, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Selain itu, penting untuk memperhatikan bagaimana perbedaan tingkat pemahaman terhadap *personal branding* dapat memengaruhi cara Gen Z memanfaatkan media sosial dalam membangun karier. Penelitian di masa mendatang juga dapat memperdalam analisis dengan menggabungkan metode observasi digital, seperti analisis konten pada akun media sosial informan, untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh.

Tidak hanya itu, studi berikutnya juga dapat mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti dinamika dunia kerja digital, serta peran media sosial sebagai *platform* profesional yang semakin berkembang. Dengan demikian, diharapkan penelitian lanjutan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memahami bagaimana media sosial menjadi peluang strategis bagi Gen Z dalam membangun karier dan menciptakan *personal branding* yang kuat.