

ABSTRAK

Penelitian ini secara khusus difokuskan pada eksplorasi dan analisis mendalam terkait motivasi pembentukan personal branding Rian Fahardhi sebagai "Presiden Gen Z," dengan tujuan membentuk pemahaman konsep diri yang lebih positif. Stigma negatif terhadap generasi Z menjadi landasan permasalahan penelitian ini. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana personal branding dapat berhasil dibangun dan dikelola di tengah dinamika serta tuntutan generasi Z yang cepat berubah. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang disusun secara induktif, yaitu dari pembahasan khusus ke umum dengan masalah penelitian yang telah terperinci. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, yang berfokus pada analisis motivasi pembentukan personal branding "Presiden Gen Z" oleh Rian Fahardhi. Rian Fahardhi berhasil menjelaskan motif alasan dan tujuan pembentukan personal branding presiden gen z serta strategi yang digunakan dalam membangun relevansi. Berdasarkan alasan Rian membentuk personal branding sebagai Presiden Gen Z adalah pengaruh kuat dari pengalaman masa lalunya, kemampuannya dalam menanggapi isu-isu hangat, dan kehadirannya di media sosial yang konsisten. Berdasarkan tujuan Rian dalam membentuk personal branding sebagai "Presiden Gen Z," yaitu untuk mengedukasi generasi Z tentang peran mereka di masyarakat. Strategi ini meliputi segmentasi audiens, positioning, dan branding dengan memahami audiens, menggunakan pendekatan emosional yang seimbang dengan rasionalitas, serta mengemas pesan agar relevan dan berdampak.

Kata Kunci: Generasi Z, Personal Branding, Rian Fahardhi