

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

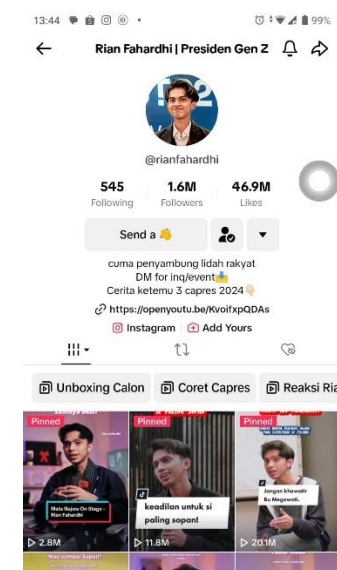
Personal branding merupakan hal yang sudah umum dilakukan pada kalangan *content creator*. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai bentuk diferensiasi atau pembeda di antara individu-individu. Salah satu *content creator* tersebut adalah Rian Fahardhi. Rian Fahardhi merupakan seorang *content creator* yang berasal dari Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan. Konten yang ia hasilkan berupa kritikan terhadap isu-isu atau kebijakan yang viral di Indonesia seperti *Citayam Fashion Week*, kasus Brigadir J, peretasan Bjorka, dan masih banyak lagi. Jenis konten seperti yang dibuat oleh Rian Fahardhi sudah banyak dilakukan oleh *content creator* lainnya. Namun, yang menjadi diferensiasinya adalah *personal branding*-nya.

Personal branding yang digunakan oleh Rian Fahardhi adalah ‘Presiden Gen Z’. Pemilihan *branding* tersebut merupakan bentuk implementasi dari cita-cita Rian sebagai seorang Presiden. Hal ini dikatakan oleh Rian saat melakukan *podcast* berjudul Waktu Senggang pada episode 15 di kanal youtube DANA Indonesia. Menurut Rian dalam *podcast* tersebut, pemilihan *image* ‘Presiden Gen Z’ didasari oleh 3 teori yaitu *Branding*, *Segmenting*, dan *Positioning*. Pada *branding*, Rian menyikapi layaknya seorang presiden yaitu suatu sosok yang dituntut untuk menyikapi segala kasus bahkan isu sosial yang ada. Pada *segmenting*, Rian memilih kalangan Gen Z atau anak muda kelahiran 1997 – 2012 (Bayu, 2021). Rian merupakan bagian dari Gen Z sehingga *image* ‘Presiden Gen Z’ sangat relevan padanya. Pada *positioning*, berkaitan dengan bagaimana konten disampaikan. Hal ini meliputi keberpihakan, konten harian, serta cara pandang terhadap peristiwa-peristiwa.

Dalam ranah *content creator*, pembentukan *brand* tidak hanya menjadi suatu strategi pemasaran belaka, melainkan juga mencakup pembentukan identitas yang menjadi ciri khas unik suatu kreator. Rian, sebagai contoh, tidak hanya berfokus pada upaya membangun citra sekadar untuk meningkatkan daya tarik pemasarannya, tetapi lebih kepada penciptaan identitas yang kokoh dan dapat dikenali oleh audiensnya. Hal ini disampaikan pada wawancaranya di *podcast* Waktu Senggang. Di tengah persaingan yang ketat di dunia digital, memiliki *branding* yang kuat tidak hanya menciptakan pemahaman yang mendalam mengenai karakter dan nilai-nilai *creator*,

tetapi juga memungkinkan terbentuknya ikatan emosional dengan penonton. Dengan demikian, pembentukan *personal branding* dalam konteks konten kreator bukan hanya menjadi alat pemasaran, melainkan fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan komunitasnya.

Dalam era Generasi Z, dimana daya tarik visual, kesan autentisitas, dan keberagaman sangat dihargai, proses pembentukan *personal branding* Rian juga mencerminkan adaptasi terhadap selera dan nilai-nilai yang dominan di kalangan Gen Z. Dengan memahami dan meresapi dinamika budaya pop Gen Z, Rian berusaha menjembatani kesenjangan antara ekspektasi target audiensnya dan kontennya sendiri. Dengan demikian, pembentukan *personal branding* Rian tidak hanya menjadi cerminan dari kepribadian pribadi, tetapi juga merangkul nilai-nilai yang bersifat universal dan dapat menghubungkannya dengan konten kreator Gen Z lainnya. Setiap konten kreator memiliki *personal branding*-nya sendiri seperti Pandawara Group yang berfokus dalam menjaga serta membersihkan sungai-sungai sehingga menggambarkan bahwa Gen Z peduli dengan kebersihan dan Daffa Urrofi yang berfokus dalam membuat konten seputar fotografi, videografi, dan pengeditan yang menggambarkan bahwa Gen Z memiliki tingkat kreatifitas yang tinggi. Melalui interaksi dan keterlibatan yang aktif dengan audiensnya, Rian menciptakan sebuah jaringan yang saling mendukung dan memperkuat ekosistem konten kreator Gen Z secara keseluruhan



Gambar 1. 1 Akun TikTok Rian Fahardhi

Sumber: TikTok, 2023

Rian Fahardhi telah menggunakan TikTok semenjak 2021. Sejak saat itu, Rian aktif membuat konten-konten di akun tersebut. Akun TikTok Rian kini memiliki jumlah 1,6 Juta pengikut dan total 46,9 Juta likes. Dengan setiap postan memiliki rata-rata diatas 50K likes, hal ini menunjukkan bahwa konten-konten yang dihasilkan sangat digemari oleh orang-orang.

Penelitian dengan tema serupa telah dilakukan oleh Debora Lois dan Diah Ayu Candraningrum dengan judul "*Personal branding Content Creator di Media Sosial Instagram*". Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, dengan metode wawancara, studi dokumentasi, dan studi kepustakaan terhadap subjek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal branding* melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh content creator (Titan Tyra) berdasarkan *The Eight Laws of Personal branding*, dari perspektif pengikut (*follower*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang efektif harus diimbangi dengan usaha dan kerja keras yang konsisten. Konsistensi inilah yang memungkinkan seseorang untuk mudah dan cepat dikenali oleh khalayak. Hal yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada fokus pembahasan, penelitian ini berfokus pada *personal branding* Titan Tyra di akun media sosial Instagram @titantyra, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah fokus kepada analisis motivasi pembentukan *personal branding* Rian Fahardhi sebagai Presiden Gen Z.

Penelitian kedua dilakukan oleh Femilia Pertiwi dan Irwansyah dengan judul "*Personal branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram*". Artikel ini membahas cara membangun *personal branding* yang efektif di media sosial dengan studi kasus analisis Ria Ricis, yang sukses dalam pembentukan *personal branding*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan kombinasi analisis literatur dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merencanakan *personal branding* sangat penting, dan media sosial dapat digunakan untuk membangun *personal branding* yang efisien. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah adanya perbedaan subjek, pada penelitian ini subjeknya merupakan Ria Ricis sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Rian Fahardhi.

Selain Rian Fahardhi yang membahas isu sosial politik di sosial media, terdapat seorang *content creator* yang berada di ranah yang sama, yaitu Kevin Geraldi atau lebih sering dipanggil Kevin Nguyen. Kevin Geraldi adalah seorang *content creator* yang secara aktif mengangkat isu-isu politik di dunia maya. Berbeda dengan fokus Rian Fahardhi pada isu-isu sosial, Kevin menonjolkan diri dengan penelusuran mendalam tentang peristiwa politik, baik yang terjadi di Indonesia maupun di luar negeri. Melalui kontennya, Kevin memberikan perspektif yang informatif dan terkadang kontroversial, mengajak audiensnya untuk mempertimbangkan berbagai sudut pandang terkait kebijakan, peristiwa politik, dan dinamika sosial. Dengan gaya penyampaian yang khas dan keberanian dalam menyuarakan pandangannya, Kevin Nguyen menjadi salah satu pemikir digital yang aktif berkontribusi dalam membentuk opini publik terkait isu sosial politik. Pemilihan Kevin Geraldi sebagai pembanding juga didasarkan pada perbedaan pendekatan mereka terhadap topik yang mereka bahas: Rian lebih berfokus pada isu-isu sosial dengan gaya yang menginspirasi dan membangun, sementara Kevin lebih condong pada analisis politik yang kritis dan sering kali kontroversial. Perbedaan pendekatan ini memberikan wawasan yang lebih kaya tentang bagaimana Generasi Z menggunakan platform digital untuk memengaruhi opini publik terkait isu-isu yang relevan bagi mereka.

Rian dan Kevin memiliki beberapa kesamaan. Kesamaan tersebut yaitu kedua *content creator* menggunakan sosial media sebagai wadah mengekspresikan pendapat terkait isu yang terjadi akhir-akhir ini dan kedua *content creator* berasal dari generasi yang sama yaitu generasi Z dimana Rian dan Kevin sama-sama berumur 23 Tahun sehingga kedua *content creator* dapat dijadikan pembanding antar satu sama lain. Berikut adalah pemaparannya:

Kategori	Rian Fahardhi	Kevin Geraldi
Jumlah Follower	Instagram: 359K TikTok: 1.6M	Instagram: 76.2K TikTok: 1.2M
Jenis Konten	Membahas seputar isu-isu sosial di Indonesia	Membahas seputar isu-isu politik di Indonesia & luar negeri
Ciri Khas	Menggunakan 'Presiden Gen Z' sebagai <i>personal branding</i>	Kerap menjadi figur yang kontroversial

Kategori	Rian Fahardhi	Kevin Gernaldi
Latar pendidikan	Kuliah: Universitas Islam Negeri Jakarta jurusan Ilmu Komunikasi	Kuliah: Universitas Gunadarma jurusan Teknik Industri
Prestasi	<ul style="list-style-type: none"> - Pendiri Narran.id & Distrik Berisik - Narrator pada EST media 	<ul style="list-style-type: none"> - Co-Founder Cetakreator - Ketua umum Resonansi Pemuda

Tabel 1. 1 Tabel Pemanding antara Rian Fahardhi & Kevin Gernaldi

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Jika dilihat dari konten-konten yang terdapat pada sosial media Rian Fahardhi, tema yang diangkat oleh Rian merupakan seputar isu politik, isu sosial, kebijakan pemerintahan, dan isu-isu yang lagi ramai dibicarakan. Hal itu menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibuat oleh Rian mengacu pada konsep 8 *Law of Personal branding*. Konsep *law of specialization* merupakan salah satu dari delapan konsep *personal branding* yang diciptakan oleh Peter Montoya. Menurut Peter Montoya dalam (Ievansyah; Sadono, 2018), *law of specialization* menjelaskan bahwa sebuah *personal branding* dikatakan efektif apabila memiliki kesan yang kuat dengan memiliki spesialisasi tertentu yang berbeda dengan *content creator* lain.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana motivasi pembentukan *personal branding* dari Rian Fahardhi dengan mengacu pada konsep *law of specialization*. Konsep ini menekankan pentingnya individu atau merek untuk fokus pada satu bidang khusus yang memungkinkan mereka untuk menonjol dan dikenal sebagai ahli dalam bidang tersebut. Melalui analisis terhadap perjalanan Rian Fahardhi, yang telah berhasil menciptakan citra diri sebagai 'Presiden Gen Z,' penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai strategi dan langkah yang diambil untuk memperkuat posisinya dalam dunia digital.

Urgensi penelitian ini timbul dari munculnya bermacam-macam stigma negatif yang kerap kali dikenakan pada generasi Z. Stigma-stigma tersebut, sebagaimana yang diidentifikasi oleh (Amartha, 2021), mencakup persepsi bahwa generasi ini cenderung terlalu ambisius, gemar segala sesuatu yang instan, rentan malas, sering membandingkan diri dengan orang lain, terlalu leluasa menggunakan media sosial, dan

kurang peduli terhadap lingkungan sekitarnya. Stigma-stigma tersebut tak cuma bisa merugikan citra generasi Z secara menyeluruh, tetapi juga berpotensi menghambat mereka dalam berkembang dan memberi kontribusi secara positif di beraneka bidang kehidupan.

Selain itu, istilah "generasi strawberry" juga sering digunakan untuk menggambarkan karakteristik generasi Z saat ini. Istilah ini diperkenalkan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul *Strawberry Generation* (Kasali, 2017), di mana ia menguraikan bahwa generasi strawberry adalah generasi muda yang memiliki segudang gagasan kreatif, tetapi cenderung mudah menyerah dan cepat merasa tersinggung atau sakit hati. Konsep ini diambil dari analogi buah strawberry yang tampak indah dan menarik, namun sangat rapuh dan mudah hancur saat mengalami tekanan. Fenomena ini mencerminkan kekhawatiran bahwa meskipun generasi Z memiliki potensi besar untuk inovasi dan perubahan, mereka juga perlu mengembangkan ketahanan emosional agar mampu bertahan dan berkembang di tengah tantangan zaman.

Generasi Z yang terbiasa dengan interaksi daring dan memiliki eksistensi yang teramat kuat di ranah digital, *personal branding* menjadi saluran utama untuk mengekspresikan kepribadian, minat, dan nilai-nilai yang mereka anut. Dengan memiliki *personal branding* yang otentik, Gen Z mampu meraih perhatian dan kepercayaan dari komunitas mereka, sekaligus mengembangkan keterampilan yang relevan untuk masa depan (Fadliansyah, 2024). Lebih dari sekadar menciptakan citra yang menarik, *personal branding* untuk Generasi Z juga berfungsi sebagai alat untuk memahami diri sendiri, membentuk identitas, dan mengarahkan langkah-langkah ke depan menuju tujuan hidup yang diinginkan.

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. Penelitian ini akan menjelajahi langkah-langkah strategis yang diambil oleh Rian Fahardhi dalam membangun dan memelihara *personal branding*-nya. 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. Kebermanfaatan penelitian ini tidak hanya

sebagai referensi bagi individu yang ingin mengembangkan *personal branding*, tetapi juga bagi praktisi humas dan profesional di bidang komunikasi untuk menciptakan strategi *personal branding* yang efektif dan relevan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan *personal branding* dalam konteks generasi Z, mengingat pentingnya pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi komunikasi generasi tersebut dalam era digital saat ini.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan:

- a) untuk mengetahui *because motive* Rian Fahardhi dalam pembentukan *personal branding* sebagai ‘Presiden Gen Z’;
- b) untuk mengetahui *in order to motive* Rian Fahardhi dalam pembentukan *personal branding* sebagai ‘Presiden Gen Z’.
- c) untuk mengetahui cara Rian Fahardhi membangun relevansi *personal branding* dan konten digital.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apa *because motive* Rian Fahardhi dalam pembentukan *personal branding* ‘Presiden Gen Z’?
2. Apa *in order to motive* Rian Fahardhi dalam pembentukan *personal branding* ‘Presiden Gen Z’?
3. Bagaimana strategi Rian Fahardhi dalam membangun relevansi *personal branding* dan konten digital?

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat besar bagi masyarakat terutama *content creator* yang tertarik membangun *personal branding* baik di dunia nyata maupun di dunia digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat berpengaruh terhadap masyarakat Gen Z sehingga dapat melawan stigma-stigma negatif yang menggambarkan Gen Z.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Hasil dari penelitian ini dapat menjadi wawasan dan bertujuan memberikan pemahaman tentang motivasi pembentukan sebuah *personal branding*.

1.5 Periode dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2023. Penelitian dimulai dengan mengamati fenomena yang terjadi kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data dan disusul penyusunan data.

NO	Jenis Kegiatan	2023-2024										
		Oktober	November	December	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Menentukan Topik dan Judul											
2	Penyusunan Proposal BAB 1-3											
3	Desk Evaluation											
4	Pengumpulan Data											
5	Pengolahan dan Analisis Data											
6	Sidang Skripsi											

Gambar 1. 2 Tabel Periode dan Waktu Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti, 2024