APA ARTINYA *PERSONAL BRANDING* BAGI GEN Z? PERSPEKTIF GEN Z JAKARTA MENGENAI *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENGAHADAPI DUNIA KERJA

SKRIPSI

Oleh:

Fazar Munna Saleh

202110415366



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

APA ARTINYA *PERSONAL BRANDING* BAGI GEN Z? PERSPEKTIF GEN Z JAKARTA MENGENAI *PERSONAL BRANDING* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENGAHADAPI DUNIA KERJA

SKRIPSI

Oleh:

Fazar Munna Saleh

202110415366

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Apa Artinya *Personal Branding* Bagi Gen Z? Perspektif Gen Z Jakarta Mengenai *Personal Branding* di Media Sosial Instagram Dalam Menghadapi Dunia Kerja
Nama Mahasiswa	: Fazar Munna Saleh
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415366
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 04 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing

Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom., M.Tr.Par

NIDN. 0310068902

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

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	:	Apa Artinya *Personal Branding* Bagi Gen Z? Perspektif Gen Z Jakarta Mengenai *Personal Branding* di Media Sosial Instagram Dalam Menghadapi Dunia Kerja
Nama Mahasiswa	:	Fazar Munna Saleh
Nomor Pokok Mahasiswa	:	202110415366
Program Studi/Fakultas	:	Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	:	04 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji	:	Dr. Asrul Nur Iman, S.Sos., M.I.Kom NIDN. 0914128902	.....
Penguji	:	Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom., M.Tr.Par NIDN. 0310068902	.....
Sekretaris Penguji	:	Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si NIDN. 0319059501	.....

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si NIP. 2203551	Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D NIP. 1908425

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **"Apa Artinya *Personal Branding* Bagi Gen Z? Perspektif Gen Z Jakarta Mengenai *Personal Branding* di Media Sosial Instagram Dalam Menghadapi Dunia Kerja"** ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan difoto copy melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 14 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Fazar Munna Saleh

202110415366

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Fazar Munna Saleh. 202110415366. Apa Artinya *Personal Branding* Bagi Gen Z? Perspektif Gen Z Jakarta Mengenai *Personal Branding* di Media Sosial Instagram Dalam Menghadapi Dunia Kerja.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Gen Z di Jakarta memandang dan menerapkan *personal branding* di Instagram, terutama dalam persiapan memasuki dunia kerja. Sebagai *platform* media sosial yang populer, Instagram berperan penting dalam membangun citra profesional, namun pemahaman dan praktik *personal branding* di kalangan generasi muda masih bervariasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman dan perspektif individu dalam membangun *personal branding* di Instagram. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan mahasiswa Gen Z di Jakarta yang memiliki akun Instagram kurang aktif atau belum memahami konsep *personal branding* secara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan menyadari pentingnya *personal branding* untuk meningkatkan daya saing di dunia kerja, tetapi menghadapi tantangan dalam konsistensi pengelolaan konten dan kurangnya pemahaman strategi *branding* yang efektif. Meskipun fokus utama mereka adalah aspek visual dan estetika, pemanfaatan Instagram sebagai alat strategis dalam membangun jaringan profesional masih belum optimal. Penelitian ini merekomendasikan perlunya edukasi lebih lanjut mengenai strategi *personal branding* melalui kegiatan kampus, pelatihan dari praktisi industri, serta program kolaboratif yang melibatkan mahasiswa dan dunia kerja. Upaya ini diharapkan dapat membantu generasi muda memaksimalkan penggunaan media sosial secara strategis untuk mendukung karier mereka.

Kata kunci: *Personal Branding,* Generasi Z, Media Sosial, Instagram, Dunia Kerja

ABSTRACT

Fazar Munna Saleh. 202110415366. *What Does Personal Branding Mean for Gen Z? Gen Z Jakarta's Perspective on Personal Branding on Instagram Social Media in Facing the World of Work.*

This study aims to understand how Gen Z in Jakarta views and implements personal branding on Instagram, especially in preparation for entering the workforce. As a popular social media platform, Instagram plays an important role in building a professional image, but the understanding and practice of personal branding among the younger generation still varies. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach to explore individual experiences and perspectives in building personal branding on Instagram. Data were collected through structured interviews with Gen Z students in Jakarta who have less active Instagram accounts or do not yet understand the concept of personal branding in depth. The results of the study show that most informants are aware of the importance of personal branding to increase competitiveness in the workforce, but face challenges in consistent content management and a lack of understanding of effective branding strategies. Although their main focus is on visual and aesthetic aspects, the use of Instagram as a strategic tool in building professional networks is still not optimal. This study recommends the need for further education on personal branding strategies through campus activities, training from industry practitioners, and collaborative programs involving students and the workforce. These efforts are expected to help the younger generation maximize the use of social media strategically to support their careers.

Keywords: *Personal Branding, Generation Z, Social Media, Instagram, Workforce*

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan mengikuti sidang kesarjanaan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Banyak kendala yang dihadapi oleh peneliti dalam rangka penyusunan skripsi ini, tetapi berkat bantuan berbagai pihak maka skripsi ini selesai pada waktunya. Untuk ini peneliti dengan tulus menyampaikan terima kasih kepada orang tua tercinta, ketiga kakak peneliti, dan adik peneliti atas dukungan dan semangat, baik moril maupun materil.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu, dalam kesempatan ini peneliti juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim, (Honoris Causa) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Drs. Nasaruddin Siregar, selaku Dosen Pendamping Akademik peneliti selama kuliah.
5. Bapak Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom., M.Tr.Par., selaku Dosen Pembimbing skripsi peneliti dan sekaligus mentor peneliti selama kuliah.
6. Segenap para Dosen Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya pada peneliti.

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

7. Dr. H. Suherman Saleh, M.Sc., Ak., CA., atas inspirasi dan dukungan yang begitu berarti dalam keberlangsungan perjalanan hidup dan Pendidikan peneliti
8. Keluarga Nangka Permai, Andung, Abah, Mimih, Gafi, Gilang, dan Bintang, atas peran yang sangat berarti dalam hidup peneliti, baik melalui dukungan moral, cinta, inspirasi, maupun doa yang selalu menjadi kekuatan dalam setiap Langkah perjalanan ini.
9. Keluarga Besar Bani Saleh, yang senantiasa memberikan dukungan moral, cinta kasih, serta doa yang selalu menguatkan peneliti dalam menjalani perjalanan hidup dan akademik.
10. Revi Hendrawan, Rama Dewa, Andreas, Hosea, Qurrota, Dian Retno dan Steven Thomas, serta teman-teman lain selama masa kuliah yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta menciptakan kenangan yang tak terlupakan dalam perjalanan akademik ini.
11. Para informan penelitian yang telah bersedia memberikan waktu dan pandangannya untuk mendukung penelitian ini, diantaranya Meitya Azzahra, Rahma, Ayuni Jati, Amirah Syahirah, dan Muhammad Fasha Lasmana.

Peneliti menyadari, skripsi ini tidaklah sempurna, sehingga masukan-masukan dari pembaca sangat bermanfaat demi perbaikan skripsi ini. Namun, demikian semoga skripsi ini bermanfaat bagi Pembangunan, khususnya pengembangan ilmu di bidang Komunikasi.

Jakarta, 14 Februari 2025

Peneliti,

Fazar Munna Saleh

202110415366

Dipindai dengan CamScanner

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
LEMBAR PERNYATAAN iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Fokus Penelitian 8
1.3 Pertanyaan Penelitian 8
1.4 Tujuan Penelitian 9
1.5 Manfaat Penelitian 9
1.5.1 Manfaat Teoritis 9
1.5.2 Manfaat Praktis 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11
2.1 Penelitian Terdahulu 11
2.2 Tinjauan Konseptual 30
2.2.1 Komunikasi Digital 30
2.2.2 Personal Branding 32
2.2.3 Media Sosial 34
2.2.4 Instagram 35

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

2.2.5 Perspektif 36
2.2.6 Generasi Z (Gen Z) 37
2.3 Kerangka Berpikir 39

BAB III METODE PENELITIAN 41

3.1 Pendekatan Penelitian 41
3.2 Desain Penelitian 42
3.3 Subjek dan Objek Penelitian 42
3.3.1 Subjek Penelitian 42
3.3.2 Objek Penelitian 43
3.4 Teknik Pengumpulan Data 43
3.4.1 Observasi 43
3.4.2 Wawancara 44
3.4.3 Dokumentasi 45
3.5 Teknik Analisis Data 45
3.6 Keabsahan Data 46
3.7 Tempat dan Waktu Penelitian 47
3.7.1 Tempat Penelitian 47
3.7.2 Waktu Penelitian 47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 49

4.1 Gambaran Umum Generasi Z (Gen Z) 49
4.2 Hasil Penelitian 59
4.3 Pembahasan 68

BAB V PENUTUP 84

5.1 Kesimpulan 84
5.2 Saran 84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 11
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu 28
Tabel 3. 1 Perencanaan Penelitian 47
Tabel 4. 1 Pengertian *Personal Branding* Menurut Informan 65

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Instagram Gen Z 3
Gambar 1. 2 Formulir *Apply* Pekerjaan swasta dan Pendaftaran Seleksi Calon Aparatur Sipil Negara (CASN) Tahun 2024 5
Gambar 1. 3 Diagram Persentase Pengguna Instagram Berdasarkan Generasi 6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 39
Gambar 4. 1 Wawancara Informan Meitya 50
Gambar 4. 2 Wawancara Informan Rahma 52
Gambar 4. 3 Wawancara Informan Ayuni 53
Gambar 4. 4 Wawancara Informan Amirah 56
Gambar 4. 5 Wawancara Informan Fasha 58

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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Biodata Mahasiswa
2. Pedoman Wawancara
3. Catatan Lapangan
4. Transkrip Wawancara
5. Hasil Reduksi Wawancara
6. Dokumentasi Peneliti
7. Kartu Konsultasi Proposal Skripsi
8. Kartu Konsultasi Skripsi

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