BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki populasi penduduk sebanyak 281.603.800 jiwa, berdasarkan data dari Hasil Sensus Penduduk (SP2024) pada pertengahan bulan Juni di tahun 2024 (BPS, 2024). Berdasarkan data tersebut, saat ini salah satu negara terpadat di dunia adalah Indonesia, yang menduduk peringkat keempat (Annur, 2023). Selain menjadi negara dengan jumlah penduduk terpadat, BPS mengatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan usia produktif tertinggi di dunia. Berdasarkan data Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) yang diterbitkan oleh BPS pada Semester 1, yang dipublikasikan pada Februari tahun 2024, terdapat 214 juta penduduk Indonesia yang masuk dalam usia produktif kerja, dengan pengumpulan data yang mencakup seluruh wilayah di Indonesia. Kepadatan usia produktif kerja, tentu tidak sebanding dengan jumlah ketersediaan lapangan pekerjaan di Indonesia, berdasarkan Sakernas pada Februari 2024, jumlah penduduk yang tidak memiliki pekerjaan atau pengangguran di Indonesia mencapai 7,20 juta orang (BPS, 2024). Hal ini disebabkan karena faktor internal tenaga kerja sendiri atau kurangnya peluang pekerjaan yang merata (Rachmawati, 2022).

Sejalan dengan itu, kepadatan jumlah penduduk dengan usia produktif di Indonesia saat ini didominasi oleh Gen Z. Menurut Dimock dari *Pew Research Center*, Gen Z didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1997 - 2012, masa yang mengalami kemajuan sosial ekonomi yang lebih mantap dan kemajuan pesat dalam teknologi informasi (Dimock, 2019). Hal ini disebabkan oleh keakraban mereka dengan dunia digital, yang juga disebut sebagai *iGeneration* (Hardey, 2007). Menurut BPS, populasi penduduk Gen Z pada tahun 2023 mencapai 74,93 juta orang atau 27,49% dari total populasi penduduk Indonesia (BPS, 2023). Pada dasarnya, Gen Z berada di rentang usia remaja dan dewasa awal, karena generasi tertua mereka berusia

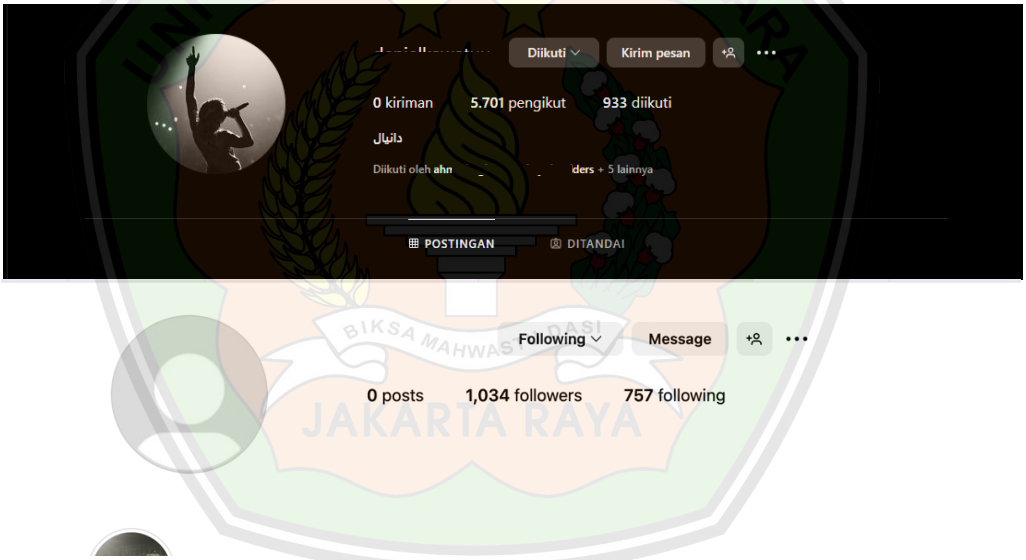
Apa Artinya.., Fazar Munna Saleh, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

26 tahun dan yang paling muda berusia 11 tahun. Selain itu, Gen Z adalah generasi yang sangat terhubung dan sangat bergantung pada teknologi. Oleh karena itu, Gen Z pasti sudah sangat *familiar* dengan teknologi, termasuk munculnya media sosial dan penggunaan media digital.

Sejalan dengan hal tersebut, menurut *The Knowledge Academy*, *digital communication* diartikan sebagai sebuah proses pertukaran informasi, pesan, dan ide yang menggunakan teknologi dan *platform* digital. Transaksi dan penerimaan data terjadi melalui perangkat elektronik dan jaringan (Roberts, 2023). Berdasarkan hal tersebut, media sosial saat ini telah mengubah kehidupan masyarakat, terutama komunikasi Gen Z. Sebab, sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri (Zulwiddi, 2024). Media sosial memenuhi kebutuhan pengguna dengan fitur unik yang memungkinkan semua orang berinteraksi, membuat dan berbagi pesan, dan menjalin hubungan (Hayati, 2024). Hal ini menyebabkan munculnya berbagai macam *platform* media sosial di Indonesia, seperti Instagram. Sejalan dengan hal tersebut, penggunaan teknologi di Indonesia terbilang cukup tinggi, melansir dari data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo, 2024), saat ini Indonesia menduduk peringkat keempat untuk jumlah penggunaan media sosial terbanyak di seluruh dunia. Berdasarkan hasil riset dari *GoodStats*, pengguna internet Indonesia meningkat dari 210,03 juta pada tahun 2020 menjadi 213 juta pada tahun 2023, atau 77% dari total populasi (Annur, 2023). Jumlah pengguna internet yang meningkat dapat dikaitkan dengan kehadiran media sosial di masyarakat Indonesia. Namun, sejalan dengan itu, para pengguna media sosial sangat disayangkan karena tidak memahami manfaat dari penggunaan media tersebut, selain untuk berkomunikasi, media sosial dalam hal ini Instagram dapat digunakan para pengguna untuk membangun citra diri mereka atau membentuk *personal branding* di Instagram (Fatmawati, 2021).

Sejalan dengan hal tersebut, *personal branding* diartikan sebagai proses di mana seseorang membentuk merek pribadi. *Personal branding* adalah pandangan dan perasaan seseorang terhadap diri mereka sendiri, yang mencerminkan seluruh

pengalaman mereka dalam hubungan antar pribadi (Mc Nally, 2009). Sejalan dengan hal tersebut, *personal branding* diartikan sebagai proses di mana individu menciptakan dan memelihara citra atau reputasi mereka di mata orang lain, terutama dalam konteks profesional (Rahmawati, 2024). Dalam konteks ini, *personal branding* diartikan sebagai upaya untuk menunjukkan keunikan, keahlian, dan nilai-nilai diri yang dapat menarik perhatian perekrut dan meningkatkan peluang mendapatkan pekerjaan (Rahmawati, 2024). Hal ini penting karena citra yang baik dapat mempengaruhi perekrut dalam memilih kandidat yang sesuai untuk posisi yang ditawarkan. Berikut merupakan tampilan salah satu pengguna media sosial Instagram dari kalangan Gen Z:



Gambar 1. 1 Pengguna Instagram Gen Z

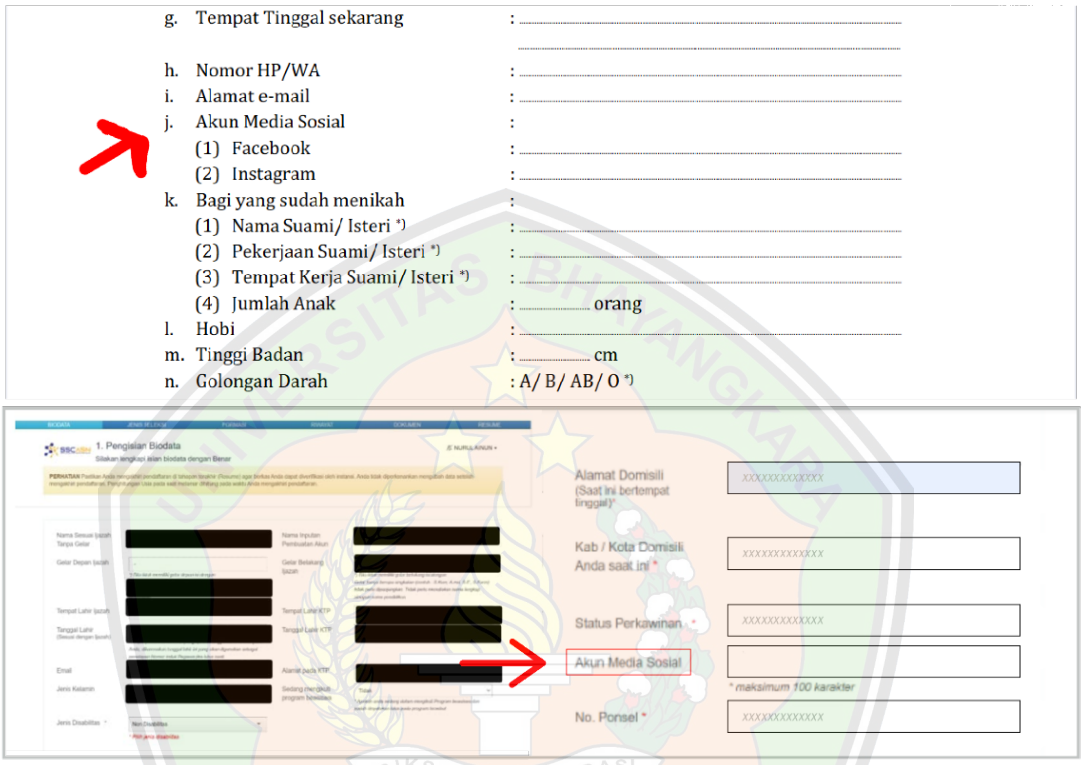
(Sumber: Instagram, 2024)

Gambar 1.1 tersebut menunjukan, bahwa pemilik akun Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, tetapi tidak terdapat unggahan apapun di laman profilnya. Pemilihan akun Instagram sudah berdasarkan hasil survei oleh peneliti yang mendasari dari kriteria dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti sudah

melakukan observasi berupa wawancara secara *online* melalui fitur Instagram yaitu *direct message*. Pemilik akun tersebut mengatakan bahwa untuk menggunggah foto atau video di laman profil pribadinya, tidak akan memberikan dampak apapun terhadap dirinya. Hal ini tidak sejalan dengan fitur di media sosial Instagram yang bisa menampilkan unggahan foto atau video di *feeds* pada laman profil setiap penggunanya. Sedangkan, dari pemanfaatan fitur di Instagram dapat memberikan sebuah tampilan yang menarik jika terdapatnya unggahan pada laman profilnya, berupa foto maupun video. Oleh karena itu, tentu media sosial menjadi sebuah persyaratan bagi para kandidat pelamar untuk mencantumkan sosial media mereka saat melamar suatu pekerjaan, karena melalui media sosial pihak *Human Resource Development* (HRD) dapat melihat dan memahami lebih mendalam bagaimana kepribadian *track record* pelamar (Syamsiyah, 2020).

Sejalan dengan hal tersebut, para pengguna media sosial terutama Gen Z di kota metropolitan, salah satunya adalah Jakarta, tentu seharusnya memiliki daya tarik dan pola kehidupan yang cukup padat, sehingga penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin. Melansir dari Badan Pusat Statistik di tahun 2024, saat ini DKI Jakarta berada di urutan ke 2 setelah Jawa Barat dengan penduduk Gen Z terbanyak, meskipun berada di urutan ke 2, kota dengan julukan Metropolitan ini menjadi sebuah pertimbangan untuk menjadi fokus penelitian, karena penduduk Gen Z di Jakarta berada pada urutan ke 1 dalam penggunaan media sosial tertinggi di Indonesia, berdasarkan data hasil Badan Pusat Statistik di tahun 2020, yaitu mencapai 73,46% (BPS, 2020). Selain itu, Jakarta merupakan pusat ekonomi dan budaya Indonesia (BPS, 2024). Berdasarkan data tersebut, melansir dari Kompasiana.com, beberapa alasan Gen Z sering kali tidak memiliki unggahan *feed* atau video apapun di profilnya, adalah kurangnya kepercayaan dalam dirinya untuk menunjukkan aktifitas dan kegiatannya di media sosial, hal ini disebabkan karena menganggap bahwa penilaian orang lain adalah sesuatu yang sangat ditakutkan (Ratnawati, 2023). Berikut salah satu contoh formulir *apply* kerja, dari perusahaan swasta, maupun instansi

pemerintah atau seleksi Calon Aparatur Sipil Negara (CASN) tahun 2024 adalah sebagai berikut:

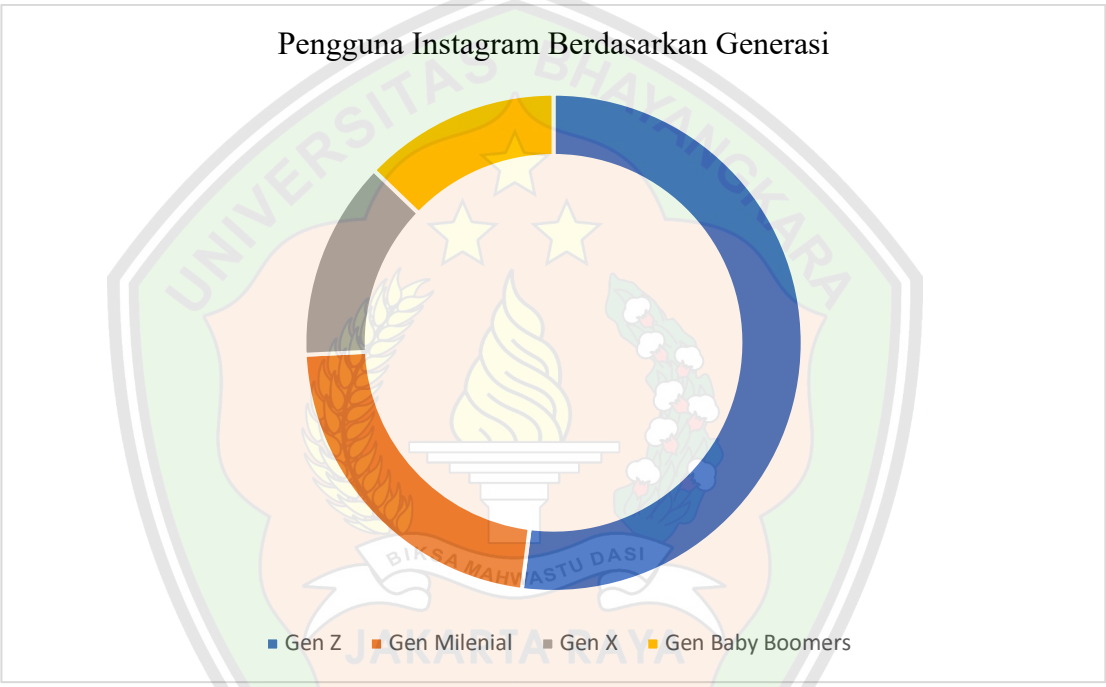


Gambar 1. 2 Formulir *Apply* Pekerjaan swasta dan Pendaftaran Seleksi Calon Aparatur Sipil Negara (CASN) Tahun 2024

(Sumber: Badan Kepegawaian Negara Republik Indonesia, 2024)

Gambar 1.2 tersebut menunjukkan penerapan bahwa untuk memasuki dunia kerja, saat ini sudah melalui *background cheking* bagi para seluruh pelamar kerja, di beberapa perusahaan maupun instansi pemerintahan yang sudah mencantumkan akun media sosialnya. Melansir dari Kompas.com, *background checking* harus dilakukan untuk memeriksa pendidikan, keuangan, kepribadian, dan kesehatan pelamar (Bellion, 2023).

Sejalan dengan hal tersebut, melansir dari data Survei APJII 2024, jumlah penggunaan media sosial berdasarkan generasi di Indonesia sangat beragam, dimulai dari Gen *Baby Boomers* hingga Gen Z. Khususnya penggunaan *platfom* Instagram, Gen Z sangat mendominasi dengan jumlah total 51,90%, sedangkan untuk Gen Milenial sebanyak 22,14%, lalu untuk generasi X mencapai 12,91%, dan untuk Gen *Baby Boomers* hanya mencapai 12,79% (Wisnuadi, 2024).



Gambar 1. 3 Diagram Persentase Pengguna Instagram Berdasarkan Generasi

(Sumber: APJII, 2024)

Berdasarkan data tersebut, tentu seharusnya Gen Z sudah sangat *familiar* dengan penggunaan media sosial, terutama *platform* Instagram, namun hal tersebut tidak sebanding dengan fenomena saat ini, bahwa sebagian Gen Z cenderung tidak bisa memanfaatkan media sosial tersebut, untuk peluang keberlangsungan dalam menghadapi dunia kerja. Pada dasarnya, penggunaan media sosial semakin beragam

seiring waktu, berawal dari hanya untuk mencari teman dan bersosialisasi, hingga dimanfaatkan untuk melakukan promosi, baik itu produk, lembaga, maupun diri sendiri yang biasa dikenal dengan sebutan *personal branding*. (Zain, 2024).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Damiyana, 2023) ketika seseorang menyebutkan nama seseorang, gambaran yang muncul di benak mereka disebut sebagai *personal branding*. Dengan menunjukkan potensi terbaik dari dirinya. Sama halnya dengan penelitian (Vitelar, 2019) menegaskan bahwa menciptakan strategi dan aktivitas untuk mendukung merek seseorang sangat penting untuk mengembangkan merek pribadi yang kuat. Dalam studi lain oleh (Diniati, 2020) konten yang diposting seseorang di media sosial mendefinisikan identitas dan representasi diri mereka, memberinya kekuatan dan fungsi unik dalam membentuk merek pribadi mereka. Selain itu, dalam penelitian (Rachmawati, 2022) dalam proses mencari pekerjaan, *personal branding online* sangat penting untuk dikelola degan baik. Hal ini disebabkan, beberapa perusahaan atau instansi pemerintahaan selain melakukan tahap wawancara, saat ini sudah melakukan penelusuran di media sosial. Sama halnya dengan penelitian (Damiyana, 2023) Sebagai calon karyawan harus memahami *softskills* apa yang dibutuhkan perusahaan pencari kerja sebelum memulai bekerja. Dan tentu dengan membangun *personal branding* yang baik melalui media sosial akan memberikan banyak pengaruh terhadap diri seseorang, baik terhadap penilaian orang lain terhadap kita (Adani, 2024).

Sejalan dengan hal tersebut, penggunaan media sosial dalam membangun *personal branding* saat ini sudah diterapkan oleh beberapa perusahaan, baik perusahaan lokal, UMKM, bahkan instansi pemerintahan. Menurut artikel pada laman Kementerian Keuangan yang berjudul *Branding* Positif Instansi melalui Pengelolaan Media Sosial yang erkualitas, media sosial dapat meningkatkan keterlibatan publik dengan mendorong pengguna untuk berkontribusi pada pembuatan kebijakan publik, berkolaborasi dengan masyarakat untuk meningkatkan layanan, mengumpulkan ide,

dan mempromosikan transparansi dalam semua urusan dan kebijakan publik. Semua tingkatan pemerintahan berupaya menemukan cara yang lebih baik dan lebih transparan untuk berinteraksi dengan masyarakat agar mereka dapat berpartisipasi dan bekerja sama dalam berbagai proyek. Oleh karena itu, sebagian pemerintahan di Indonesia yang kini sudah berfokus pada penggunaan media sosial sebagai alat berkomunikasi dengan masyarakat (Febriyanta, 2020).

Sejumlah penelitian terdahulu tersebut, baru sebatas menunjukkan makna dalam pengertian *personal branding*, dan media sosial. Sedangkan penelitian ini menekankan pada bagaimana persepektif Gen Z dalam memahami *personal branding* di media sosial yang memiliki peluang dalam menghadapi dunia kerja di era modern. Dalam hal ini, penelitian yang dibuat akan memfokuskan pada *personal branding* dalam menghadapi dunia kerja, yang difokuskan di kota Metropolitan, khususnya di Jakarta. Hal ini menarik diteliti, mengingat tantangan dalam dunia kerja semakin tinggi sehingga pemanfaatan media sosial untuk membentuk *personal branding* bagi Gen Z akan memberikan sebuah peluang dalam menghadapi dunia kerja.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus utama penelitian ini adalah pada pemahaman bagaimana Gen Z di Jakarta memahami dan memanfaatkan peluang media sosial dalam membangun *personal branding* untuk menghadapi dunia kerja, serta bagaimana perspektif Gen Z mengenai pentingnya *personal branding* dengan konsep komunikasi digital.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah merujuk pada latar belakang masalah yaitu bagaimana perspektif Gen Z Jakarta mengenai *personal branding* di media sosial Instagram dalam menghadapi dunia kerja?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui perspektif Gen Z Jakarta mengenai *personal branding* di media sosial Instagram dalam menghadapi dunia kerja.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu memberikan pemahaman pada Gen Z terkait membangun *personal branding* di media sosial dalam menghadapi dunia kerja dengan konsep *personal branding.*

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Sivitas Akademika

   Penelitian ini dapat memberikan kegunaan untuk para Sivitas Akademika dalam membangun *personal branding* di Media Sosial Instagram, serta dapat memahami tahapan-tahapan dalam menghadapi dunia kerja. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan sebuah dorongan atau motivasi dalam memahami identitas diri dengan membangun *personal branding.* Sivitas Akademika akan difokuskan untuk mahasiswa yang sudah memasuki semester 5 ke atas, sehingga mereka bisa mempersiapkan untuk keberlangsungan dalam menghadapi dunia kerja.

2. Generasi Z (Gen Z)

   Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi manfaat praktis *personal branding* bagi Gen Z di Jakarta dalam menghadapi dunia kerja melalui media sosial Instagram. Dengan memahami pentingnya membangun citra diri yang positif, Gen Z dapat meningkatkan kesadaran akan peran *personal branding* dalam menghadapi dunia kerja, menerapkan strategi

efektif untuk menciptakan konten autentik, serta memperluas jaringan profesional yang dapat membuka peluang karir. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat membantu Gen Z dalam mengembangkan rasa percaya diri yang lebih besar saat menghadapi hambatan di tempat kerja. Mereka akan lebih siap untuk bersaing di pasar kerja yang sangat kompetitif. Selain itu, Instagram sebagai *platform* yang banyak digunakan oleh Gen Z memberikan peluang besar untuk membangun *personal branding* melalui berbagai fitur, seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *highlight*. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini secara optimal, Gen Z dapat lebih mudah menunjukkan keahlian, minat, serta pencapaian mereka secara profesional, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik mereka di mata orang lain, terutama dalam konteks dunia kerja.