

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Instagram menjadi salah satu *platform* yang memiliki banyak pengguna di masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga lanjut usia. Melalui Instagram, setiap orang dapat mengunggah kegiatan yang mereka lakukan setiap hari. Instagram digunakan sebagai media untuk membentuk *personal branding*. Pemilik akun akan menciptakan label diri dan membuat *branding* yang istimewa atas dirinya sendiri dengan tujuan agar orang lain dapat mengenali ciri khas dan citra diri mereka melalui akun Instagram yang ada (Rahmi et al., 2023). Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa perkembangan teknologi dan media membawa masyarakat menyadari pentingnya pencitraan diri melalui *personal branding* dalam ruang virtual, khususnya media sosial (Franzia, 2018).

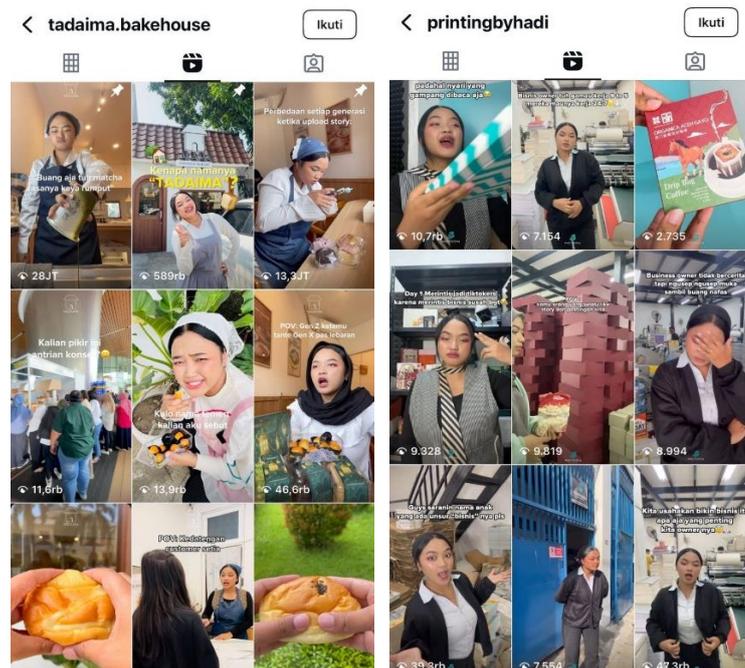
Fenomena kemunculan *content creator* menjadi salah satu bukti bahwa media sosial memiliki hubungan dengan pembentukan *personal branding*. Seorang *content creator* harus menciptakan sebuah jati diri melalui penyaluran ide yang dibuat menjadi unggahan konten untuk membentuk perannya di industri kreatif (Hermawan, 2018). *Content creator* menjadi pekerjaan yang menarik pada beberapa tahun terakhir dan diminati banyak oleh generasi Z dan menjadi peluang yang besar karena berada di cakupan hal yang mereka minati, yaitu penunjukkan ekspresi diri di media digital (Melita, 2023). Secara garis besar, *content creator*

sendiri merupakan pekerjaan yang dilakukan di media sosial, bisa TikTok, YouTube, dan Instagram. Konten yang diunggah pun disesuaikan dengan informasi terkini, inspiratif, ataupun kegiatan keseharian dari seseorang atau sering dikenal dengan istilah *daily life* yang menarik bagi para penonton di media sosial (Harlisa & Abdullah, 2024). Penelitian ini nantinya akan berfokus pada *content creator* yang ada di Instagram.

Salah satu kreator yang aktif membagikan mengenai konten informasi, inspiratif, dan biasanya terkait dengan kegiatan kesehariannya ialah Rossa Farahdiba melalui akun Instagram @rossafarahdiba. Ia merupakan *content creator* yang saat ini bekerja sebagai pekerja kreatif, yaitu *content creator brand* yang tugasnya membuat konten untuk mendapat atensi dari pengguna media sosial. Keberhasilan sebuah konten bisa dilihat dari *viral* tidaknya sebuah konten yang diunggah, bisa dilihat dari jumlah *like*, *share*, dan *viewers* (Maeskina et al., 2021).

Rossa Farahdiba sendiri berhasil mendapatkan atensi yang baik dari konten-konten yang dibuatnya, khususnya di dua *brand* yang saat ini Ia pegang sebagai pembuat konten, yaitu pada konten @tadaima.bakehouse dan @printingbyhadid yang dibuktikan dengan jumlah *viewers* yang tinggi, mulai dari ribuan hingga jutaan penonton. Pada awalnya Ia memulai karir sebagai seorang *content creator brand* @BStore.ind di tahun 2021 hingga 2023 yang membawanya dikenal oleh pengguna media sosial, khususnya TikTok sebagai *platform* awalnya. Rossa Farahdiba semakin mengembangkan karirnya di tahun 2024 dengan bekerja sebagai *content creator* di beberapa *brand* sekaligus yang kemudian dikenal melalui unggahan konten-konten *reels* Instagram yang dibuatnya. Perkembangan yang

signifikan dari setiap *brand* yang Ia pegang berhasil membangun *personal branding*-nya sebagai pekerja kreatif dengan julukan “mbak yang ada dimana-mana” dan “si tangan ajaib” dengan isi konten yang menarik. Oleh karena itulah, Ia membangun akun media sosialnya untuk membagikan mengenai keseharian, tips, dan hal-hal yang berkaitan dengan pembuatan konten di balik layar.



Gambar 1. 1 Jumlah Penonton Konten Rossa Farahdiba
(Sumber: Instagram @tadaima.bakehouse dan @printingbyhadi)

Pembentukan karakter yang kuat di mata pengguna media sosial menjadikan Rossa Farahdiba kemudian membangun *branding* lewat akun media sosial Instagram miliknya, yaitu @rossafarahdiba. Isi kontennya berfokus pada pengenalan mengenai kehidupan sehari-harinya sebagai mahasiswa sekaligus *content creator*. Ia aktif membagikan kesehariannya dalam bekerja sekaligus membangun interaksi yang konsisten dengan pengikutnya lewat komentar hingga interaksi cerita yang akhirnya meningkatkan daya tarik di media sosial. Konten *reels* pertamanya diunggah pada 24 Oktober 2024 dengan menampilkan

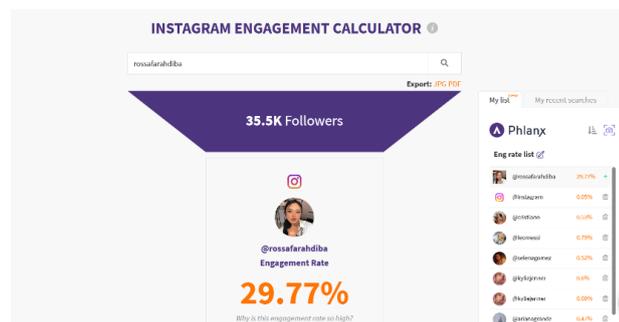
kesehariannya sebagai *content creator* di akhir pekan yang akhirnya dilanjutkan dengan konten-konten serupa terkait perjalanan dan karirnya yang akhirnya membentuk ciri khas dan penggambaran dirinya di media sosial Instagram.

Jika dilihat dari perbandingan dengan *content creator* lainnya di Instagram dalam membuat konten lika-liku generasi Z yang bekerja di industri kreatif, Peneliti menemukan kreator serupa dengan Rossa Farahdiba, yaitu @roichannn, @adhytia_n, dan @rrrrrili sebagai pembanding menurut jenis dan isi konten di bidang yang sama. Jika dilihat dari jumlah pengikut, Rossa Farahdiba memiliki jumlah pengikut tertinggi dibandingkan ketiganya. Adapun alasan yang mendasari Peneliti kemudian memilih akun @rossafarahdiba untuk dianalisis mendalam sebab nilai interaksi yang dimiliki dari akun Rossa Farahdiba tergolong tinggi dari segi *engagement rate* dan konsistensi unggahannya. Penguatan *personal branding* dari *content creator* dilihat dari konsistensi unggahannya, jika unggahannya terlihat konsisten dapat disimpulkan bahwa penggunanya sedang membangun sebuah karakter yang mempresentasikan dirinya (Mustaqimma & Firdaus, 2021). Konsistensi itulah yang ditunjukkan oleh Rossa Farahdiba dalam membangun akun Instagram pribadinya untuk mendapatkan perhatian pengguna yang lain. Konten yang dibuat pun disesuaikan dengan keahlian dan kemampuannya, yaitu mengenai pekerjaan di industri kreatif.

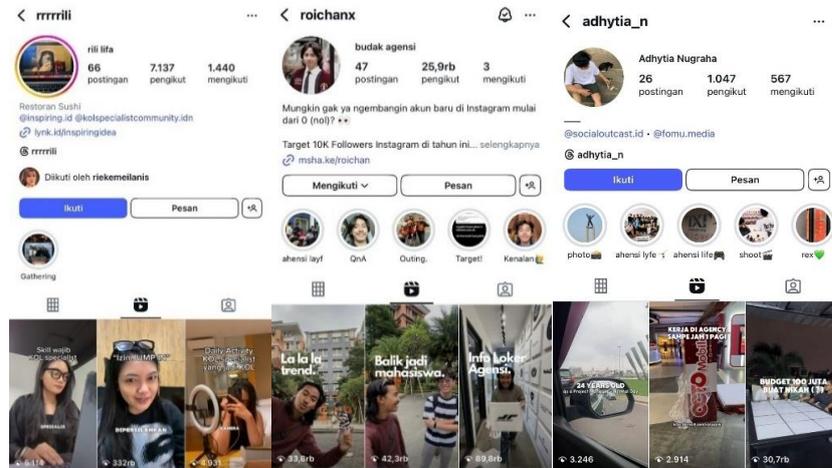
Pada media sosial Instagram, Rossa Farahdiba per tanggal 28 April 2025 memiliki jumlah pengikut sebanyak 35,5 ribu pengikut dengan hasil *engagement rate* yang dihitung melalui Phlanx.com sebesar 29,77% . Nilai *engagement* pembanding, yaitu Roichan berada di 4,85% dan Adhytia berada di 1,62% yang

artinya masih berada di bawah nilai interaksi Rossa Farahdiba. Adapun @rrrili memiliki nilai *engagement* yang tinggi dari segi konten, tetapi tidak dari segi interaksi dan konsistensi sehingga tidak memenuhi kriteria dari Peneliti yang berfokus pada elemen pembentukan *personal branding* di akunnya. Penjelasan mengenai *engagement rate* sendiri sebagai indikator besar kecilnya tingkat interaksi dan pengikut dari suatu akun Instagram melalui pemberian tanda suka dan komentar terhadap suatu postingan (Irwanda et al., 2024).

Jika dilihat dari jumlah pengikut dan interaksi yang terjadi pada akun @rossafarahdiba, maka dapat dikatakan bahwa nilai *engagement* yang dimilikinya tergolong tinggi melalui interaksi pengikutnya untuk ukuran akun dengan jumlah pengikut 20 ribu hingga 100 ribu sebab rata-rata *engagement rate* yang terjadi berada di 2,65% (Irwanda et al., 2024). Qiscus menjelaskan jika keunikan dari suatu akun dan konsistensi konten menjadi salah satu faktor yang menaikkan *engagement rate*, semakin unik dan menarik maka pengguna media sosial akan membangun kepercayaan kepada *content creator* (Qiscus, 2021).



Gambar 1. 2 Nilai Engagement Rate Rossa Farahdiba
(Sumber: Phlanx.com)



Gambar 1. 3 Akun Content Creator Serupa
(Sumber : Instagram)

Menurut RRI.co, industri kreatif dan digital menjadi sektor yang menarik perhatian Generasi Z sebagai preferensi pekerjaannya. Profesi di industri kreatif yang populer di kalangan Gen-Z ialah *content creator*, *graphic designer*, *video editor*, hingga *social media manager*. Menurut survei yang dilakukan oleh LinkedIn bahwa terdapat lebih dari 60% Gen-Z yang tertarik bekerja dalam bidang yang memfokuskan pada kreativitas (Prapitasari, 2025). Survei dukungan lainnya terhadap minat Gen-Z dengan karir juga dipaparkan oleh Samsung Newsroom bahwa Gen-Z sebagai responden memiliki ketertarikan dalam pusat inovasi kreativitas dunia media dan hiburan sebesar 33%. Jumlah lainnya sebanyak 30% tertarik pada teknologi dan desain serta 24% pada industri kesehatan (Samsung Newsroom, 2023). Gen-Z memiliki ciri sebagai generasi yang kreatif, inovatif, dan mahir dalam pemahaman berbagai teknologi, salah satunya media sosial seperti TikTok, Instagram, Youtube, dan lainnya. Dari perkembangan teknologi inilah kemudian lahir mengenai perubahan cara berkomunikasi dan hal-hal yang berkaitan dalam pengelolaan pekerjaan dan pendidikan (Melita, 2023).

Perubahan cara komunikasi oleh Gen-Z dilihat dari hasil penelitian Palley bahwa 60% dari Gen-Z mulai bersosialisasi dengan cara *online* melalui internet (Hastini et al., 2020). Hadirnya internet yang memunculkan media sosial akhirnya digunakan sebagai alat untuk eksistensi diri lewat *personal branding* (Apriliyanti, 2023). Penelitian yang dilakukan kepada narasumber kelompok generasi Z mengenai pandangan Gen-Z terhadap *personal branding* mendapatkan hasil bahwa *personal branding online* memiliki peran sangat penting bagi generasi mereka (Rachmawati, 2022). *Personal branding* dibentuk untuk meningkatkan nilai jual dari apa yang dimiliki, bisa berupa kepribadian, keahlian, atau karakter dengan hal unik tertentu yang bisa menjadi identitas bagi seorang individu (Yusanda et al., 2021). Individu yang memiliki identitas dengan reputasi dan nama yang baik melalui *personal branding* akan dinilai secara positif oleh orang lain (Suhaimi et al., 2023).

Adapun perbedaan yang memperlihatkan fokus pembentukan *personal branding* Generasi Z dengan generasi lainnya ialah dengan penggunaan media sosial (Rachmawati, 2022). Kegiatan *personal branding* yang dibentuk lewat media sosial dengan pemilihan *platform* yang tepat akan mengantarkan pada proses pembentukan *personal branding* yang efektif (Efrida & Diniati, 2020). Instagram dipilih sebagai media pembentukan *personal branding* karena menurut data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 terdapat 51,9% Gen Z yang menggunakan media ini secara aktif sekaligus menjadi generasi mayoritas (Ahdiat, 2024).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *personal branding* yang dibentuk oleh Rossa Farahdiba sebagai seorang *content creator*. Berkembangnya industri kreatif yang diminati oleh generasi Z dan berkembangnya mengenai fenomena *content creator* menjadikan penelitian mengenai analisis *personal branding* diperlukan untuk mengetahui bagaimana pembentukan citra diri seseorang di media sosial. Poin pendukung lainnya yang menguatkan penelitian mengenai Rossa Farahdiba yaitu masuk sebagai generasi Z yang bekerja pada industri kreatif yang dilihat dari unggahan konten miliknya. Oleh karena itu, dilakukan penelitian mendalam untuk menganalisis *personal branding* yang dibentuk lewat media sosial oleh Rossa Farahdiba dalam akun pribadi Instagramnya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *personal branding* yang dibentuk Rossa Farahdiba sebagai *content creator* generasi z pekerja kreatif melalui akun Instagram @rossafarahdiba?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikaitkan dengan topik penelitian, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *personal branding* dari Rossa Farahdiba melalui akun Instagram @rossafarahdiba.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi wadah pemahaman teori yang sudah didapatkan Peneliti dalam masa perkuliahan. Topik dan pembahasan yang berfokus pada kajian media sosial bidang komunikasi diharapkan

bisa berkontribusi dalam perkembangan penelitian komunikasi, khususnya seputar analisis *personal branding* di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bisa menjadi acuan kepada masyarakat atau peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan dalam analisis *personal branding* pada media sosial sebagai fenomena komunikasi. Jika ditarik dari penelitian ini, manfaatnya bisa menjadi acuan kepada peneliti yang ingin mengaitkan pembentukan *personal branding* dari pengguna media sosial yang dengan teori komunikasi.