

Analisis Fenomenologi Terhadap Motivasi Pembentukan Personal Branding Rian Fahardhi Sebagai Presiden Gen Z

Adhimas Muhammad Ilya¹, Sri Dewi Setiawati²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, adhimasilya@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research delves into the process of shaping Rian Fahardhi's personal branding as the "President of Gen Z," aiming to foster a positive self-concept. The negative stigma of generation Z becomes the problem basis of this research. It seeks to offer deep insights into how personal branding can be effectively developed and managed amid the evolving dynamics and demands of Generation Z. The study is qualitative, organized inductively from specific to general discussions, with a detailed phenomenological approach. It focuses on what motivates Rian Fahardhi crafted his personal brand, exploring the reasons and objectives behind it, and the strategies he employed for relevance. His past experiences, responsiveness to trending issues, and consistent social media presence significantly influenced his branding. Rian's goal in establishing this persona is to educate Generation Z about their societal role. His strategy involves audience segmentation, positioning, and branding, utilizing an emotional approach balanced with rationality, and packaging messages to be relevant and impactful.

Keywords-generation z, personal branding, Rian Fahardhi

Abstrak

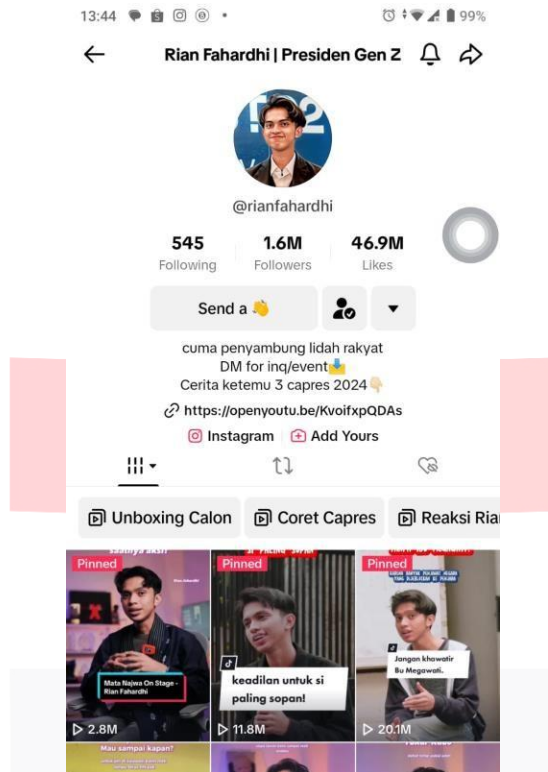
Penelitian ini secara khusus difokuskan pada eksplorasi dan analisis mendalam terkait motivasi pembentukan personal branding Rian Fahardhi sebagai "Presiden Gen Z," dengan tujuan membentuk pemahaman konsep diri yang lebih positif. Stigma negatif terhadap generasi Z menjadi landasan permasalahan penelitian 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

I. PENDAHULUAN

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.



Gambar 1. Akun TikTtok Rian Fahardhi

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 1995 – 2010 (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.

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.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana proses 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.

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* yang 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.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Fenomenologi berangkat dari sebuah pengalaman yang dialami oleh individu-individu (Hussein, Adnan; Birowo, Mario Antonius; Zubair, 2011). Fenomenologi digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman secara rinci dan mendalam. Menurut Littlejohn dalam Hussein, Adnan (2008:37), fenomenologi merupakan suatu tradisi dalam penelitian yang berfokus pada mendalami pengalaman manusia. Dalam konteks ini terdapat asumsi bahwasanya manusia secara sadar memahami dunia di sekelilingnya sebagai suatu pengalaman hidupnya dan sering menginterpretasikan pengalaman tersebut.

Fenomenologi memiliki berbagai macam tafsiran dan pemaknaan. Salah satu tafsiran dan pemaknaan yaitu dari Alfred Schutz. Menurut Schutz dalam (Kuswarno, 2009), fenomenologi adalah penghubung konseptual antara pemikiran fenomenologi yang telah ada sebelumnya yang memandang dari segi psikologi dan filsafat. Alfred Schutz dikenal sebagai ahli dalam teori fenomenologi karena mampu membuat ide-ide Husserl yang dirasa masih sangat abstrak menjadi mudah dipahami. Selain itu, Schutz juga membawa fenomenologi ke dalam ilmu sosial sehingga membuat fenomenologi sebagai ciri khas ilmu sosial. Schutz beranggapan bahwasanya segala jenis tindakan sosial didasarkan pada pengalaman, makna, dan kesadaran (Kuswarno, 2009).

Inti dari pemikiran Alfred Schutz mengenai fenomenologi yaitu bagaimana memahami segala jenis tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas makna sebuah tindakan sosial sehingga dapat diketahui secara jelas dan implisit (Kuswarno, 2009). Penafsiran makna yang dimaksud dalam konteks ini merupakan suatu proses yang terjadi dalam pengalaman manusia sebagai makhluk sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kesadaran yang dimiliki, manusia menjalani berbagai aktivitas sehari-hari dengan upaya untuk memberikan arti dan pemahaman terhadap pengalaman-pengalaman tersebut. Kesadaran ini memainkan peran penting dalam memahami dan merespons lingkungan sosialnya. Melalui penafsiran makna, manusia mampu memberikan interpretasi terhadap interaksi interpersonal, norma-norma sosial, dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat. Dengan demikian, penafsiran makna menjadi landasan bagi manusia untuk membentuk pemahaman yang mendalam terhadap realitas sosial yang dihadapi setiap harinya.

Segala jenis tindakan sosial yang dilakukan oleh manusia tidak semena-mena muncul dengan begitunya. Akan tetapi, terdapat proses pemaknaan dengan tingkat pemahaman yang tinggi sehingga muncul tindakan tersebut. Schutz

mengelompokkan motif dalam menggambarkan tindakan sosial menjadi 2 motif, yaitu: *Because Motive* dan *In Order to Motive*.

1. *Because Motive* (Motif Karena)

Because Motive merupakan faktor penyebab atau yang memicu seseorang dalam melakukan sebuah tindakan. Motif ini berorientasi pada masa lalu yang menjelaskan penyebab dari tindakan tersebut. Ketika suatu individu melakukan suatu tindakan, hal itu sudah dilalui berbagai tahap evaluasi dengan pemahamannya sendiri.

2. *In Order to Motive* (Motif Tujuan)

In Order to Motive merupakan motif seseorang untuk melakukan tindakan dengan maksud mencapai tujuan atau situasi yang diinginkan. Motif ini berorientasi pada masa depan yang menjelaskan tujuan yang ingin dicapainya.

B. *8 Law of Personal branding*

Dalam membangun suatu *personal branding*, kedelapan konsep berikut dijadikan sebagai acuan utamanya (Montoya, 2002). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing konsep:

1. *Law of Specialization* (Spesialisasi)

Ciri khas dari sebuah *personal branding* yang luar biasa adalah ketepatan dalam menetapkan spesialisasi, dengan fokus yang tajam pada kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Dengan memiliki spesialisasi tertentu, maka ia akan mudah untuk dikenali dan diingat oleh khalayak.

2. *Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Unsur kepemimpinan mencakup seseorang yang memiliki kewenangan menjadi patokan dalam masyarakat untuk mengambil keputusan, terutama dalam situasi yang tidak pasti. Masyarakat membutuhkan pemimpin yang dapat memberikan arahan dan kepastian di tengah ketidakpastian. Sebuah *personal branding* yang efektif harus dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas agar dapat memosisikan individu tersebut sebagai pemimpin yang muncul dari kesempurnaan personalnya, mampu memutuskan dalam suasana ketidakpastian, dan memberikan arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

3. *Law of Personality* (Kepribadian)

Personal branding yang hebat seharusnya berakar pada sosok kepribadian yang autentik dan muncul dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini bertentangan dengan tekanan yang mungkin ada dalam konsep kepemimpinan (*Law of Leadership*), di mana sering dianggap bahwa seseorang harus memiliki kepribadian yang sempurna. Dalam konteks *personal branding*, penting untuk menekankan bahwa seseorang tidak harus menjadi sempurna, tetapi malah bisa membangun citra yang kuat dengan bersikap apa adanya dan menyadari ketidaksempurnaan yang dimilikinya.

4. *Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Seseorang dengan *personal branding* yang baik harus mampu menonjolkan sesuatu yang berbeda untuk menciptakan identitas yang dapat diingat oleh khalayak. Keberbedaan ini menjadi ciri khas yang membedakan individu tersebut dari yang lain, sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

5. *Law of Visibility* (Keterlihatan)

Personal branding yang efektif memerlukan keterlihatan (*visibility*) yang berkelanjutan hingga mencapai tingkat pengenalan yang diinginkan. Dalam konteks ini, keterlihatan dianggap lebih penting daripada kemampuan (*ability*) karena untuk menjadi dikenal, seseorang perlu waktu, upaya, dan kesempatan yang berkesinambungan.

6. *Law of Unity* (Kesatuan)

Kehidupan pribadi seseorang di balik suatu *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditetapkan oleh individu tersebut. Kehidupan pribadi seharusnya mencerminkan citra yang ingin ditanamkan dalam *personal brand* tersebut. Dengan kata lain, etika moral dan sikap yang diakui harus menjadi bagian integral dari *personal branding*, menciptakan kesatuan yang konsisten.

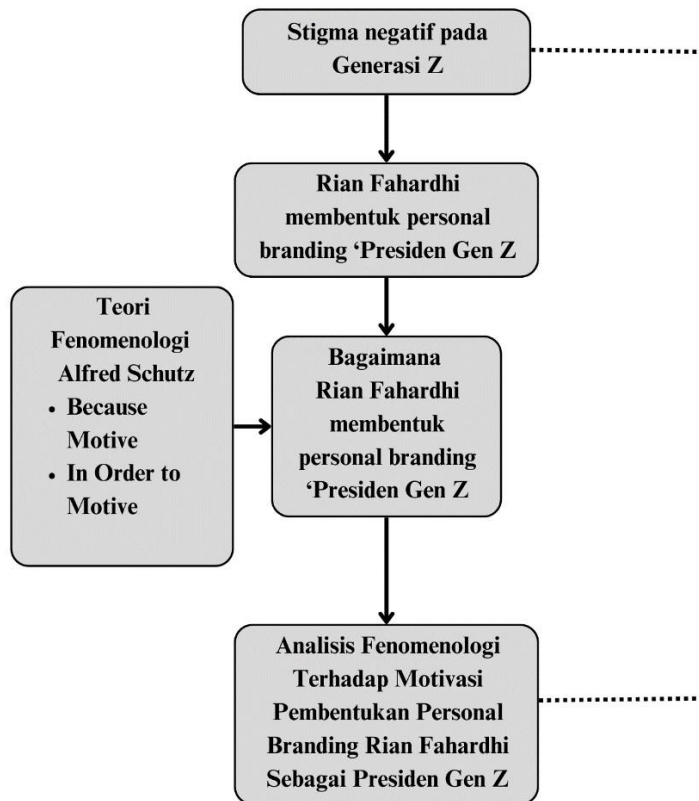
7. *Law of Persistence* (Ketekunan)

Seseorang yang ingin membangun *personal branding* harus memegang dan tetap teguh pada konsep *personal branding* yang telah ditetapkan sejak awal. Konsistensi dan keteguhan terhadap pendirian awal sangat penting karena proses pembangunan *personal branding* memerlukan waktu yang tidak sebentar untuk berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas.

8. *Law of Goodwill* (Tujuan Mulia)

Indikator keberhasilan dalam membangun *personal branding* yang baik adalah ketika seseorang mampu menciptakan kesan dan citra yang positif dan bermartabat di mata masyarakat. Keberhasilan *personal branding* dapat diukur dari sejauh mana individu tersebut dipersepsikan secara positif oleh orang lain. *Personal branding* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama jika individu di belakangnya dianggap positif.

C. Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan 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 proses pembentukan *personal branding* 'Presiden Gen Z' oleh Rian Fahardhi. Metode pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, dan transkrip wawancara yang dilakukan kepada informan. Informan terdiri dari informan kunci yaitu Rian Fahardhi dan Amin Rais, selaku manajer dari Rian, informan pendukung yaitu Assyifa Khania Faradila dan Farras Mufid Zaki, dan informan ahli yaitu Dra. Viera Adella, M.Psi., Psikolog

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Because Motive* 'Presiden Gen Z'

Rian Fahardhi membentuk *personal branding* sebagai 'Presiden Gen Z' untuk menjadi sosok yang dipercaya oleh generasi Z melalui konten-konten yang relevan dan isu-isu yang dibahas. Proses pembentukan *personal branding* ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu Rian, termasuk bagaimana dia menanggapi isu-isu hangat dan mengkritisi kebijakan, serta kehadirannya di media sosial yang konsisten. Rian juga terinspirasi oleh role model seperti Najwa Shihab dalam membentuk citra dirinya. Motivasi Rian tidak hanya berasal dari pengalaman masa lalunya (*because motive*) tetapi juga dari dorongan internal untuk berbagi pengetahuan dan membangun komunitas yang kuat. Rian menggunakan teori fenomenologi oleh Alfred Schutz untuk menganalisis tindakan-tindakannya dalam menciptakan kesan tertentu di hadapan orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Rian autentik dan relevan bagi generasi muda, memperkuat posisinya sebagai pemimpin pemikiran dalam isu-isu yang penting bagi Gen Z.

B. *In Order to Motive* 'Presiden Gen Z'

Rian Fahardhi bertujuan membentuk *personal branding* sebagai 'Presiden Gen Z' dengan mengedukasi generasi Z tentang peran mereka di masyarakat melalui konten-konten yang informatif dan relevan. Dengan menggunakan strategi komunikasi visual yang efektif dan pendekatan berbasis data, Rian berhasil membangun basis pengikut yang besar dan meningkatkan popularitasnya. Kontennya yang metodologis dan berbasis fakta membantu generasi muda untuk berpikir kritis, percaya diri dalam menyampaikan pendapat, dan berkontribusi dalam diskusi politik yang lebih luas.

Pengaruh Rian terlihat dalam cara generasi muda, seperti Syifa, berinteraksi dengan kontennya, mengadopsi pendekatan berbasis data, dan mengembangkan kemampuan berbicara yang baik. Rian tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mencontohkan adab dan sikap yang menjadi panutan, yang turut membentuk karakter dan etika pengikutnya. Penelitian menunjukkan bahwa tujuan Rian adalah memberikan informasi yang tepat kepada Gen Z dan menjadi contoh keberanian dalam menyuarakan kebenaran. Secara keseluruhan, *personal branding* Rian sebagai 'Presiden Gen Z' berhasil mencapai tujuannya dalam menjadi figur yang dihormati dan dipercaya oleh generasi muda, serta memberikan edukasi melalui konten yang relevan dan menarik.

C. Strategi dalam Membangun Relevansi *Personal branding* dan Konten Digital

Rian Fahardhi telah berhasil membangun *personal branding* yang relevan dan menarik melalui strategi- strategi yang efektif. Penelitian ini menggunakan konsep "Law of Specialization" oleh Peter Montoya untuk menganalisis bagaimana Rian mampu mempertahankan kesadaran diri dan citra yang positif di tengah berbagai isu sosial dan politik yang hangat. Strategi Rian meliputi:

1. Pemilihan Topik yang Relevan dan Menarik: Rian sering mengangkat isu-isu viral seperti politik, lingkungan, sosial, serta kebijakan-kebijakan masyarakat, yang relevan bagi pengikutnya di media sosial, khususnya TikTok.
2. Gaya Komunikasi yang Khas: Gaya bicara Rian yang terstruktur dan logat Makassar-nya yang khas menambah daya tarik kontennya.

3. Keyakinan Diri dan Tindakan Nyata: Rian menunjukkan keyakinan diri yang kuat dan selalu melakukan tindakan dengan sepenuh hati, mengaitkan konten dengan kehidupan nyata dan menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai yang dijunjung tinggi.
4. Menciptakan Kesan Mendalam: Rian fokus pada isu-isu yang diperjuangkan, menciptakan kesan kuat terkait kekuatan yang dimilikinya, dan berusaha agar namanya dikenal lebih dari sekadar popularitas.
5. Kesiapan dan Kehati-hatian dalam Konten: Rian selalu siap merespons isu-isu yang muncul, menjaga konsistensi dan relevansi konten, serta berhati-hati dalam pengambilan keputusan, dengan bantuan timnya yang mengingatkan aspek-aspek penting.
6. Keterbukaan terhadap Masukan dan Kritik: Rian dikenal sebagai individu yang terbuka dan siap menerima masukan serta kritik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa spesialisasi dalam membentuk *personal branding* dapat berupa kemampuan atau keahlian serta karakteristik unik. Strategi-strategi yang digunakan Rian telah berhasil menciptakan relevansi dan konsistensi dalam *personal branding*-nya sebagai 'Presiden Gen Z'.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Rian membentuk *personal branding* sebagai "Presiden Gen Z" karena pengalaman masa lalunya, kemampuannya menanggapi isu-isu hangat, dan kehadirannya yang konsisten di media sosial. Pengalaman masa lalu dalam merespons isu-isu sosial dan mengkritisi kebijakan, serta inspirasi dari Najwa Shihab, membentuk persepsi dan cara interaksinya dengan masyarakat. Dengan strategi yang cermat, Rian membangun reputasi sebagai pemimpin opini yang dipercaya, meningkatkan kredibilitas dan posisinya sebagai tokoh berpengaruh yang mampu menggerakkan perubahan di kalangan anak muda. Tujuan utamanya adalah mengedukasi generasi Z tentang peran mereka di masyarakat melalui konten yang memikat dan berbasis data. Menggunakan berbagai platform media sosial dan tren terkini, ia tetap relevan di kalangan audiens muda. Pendekatan berbasis data memungkinkannya memahami kebutuhan generasi Z, sehingga kontennya selalu up-to-date dan tepat sasaran. Rian berhasil membangun *personal branding* yang kuat dengan strategi segmentasi audiens, positioning, dan branding, menggunakan pendekatan emosional dan rasional, serta mengemas pesan sesuai dengan konsep narasi Walter Fisher. Ia menekankan prinsip kebenaran dalam menyampaikan pesan dan membangun kesan mendalam, menciptakan kesadaran diri dan citra positif dengan mengangkat topik-topik menarik serta tindakan nyata yang mendukung perjuangannya.

B. Saran

1. Saran Teoritis

Peneliti mengharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan analisis mengenai *personal branding* Rian Fahardhi sebagai presiden Gen Z. Khususnya, disarankan untuk membahas bagaimana *personal branding* tersebut mempengaruhi pemahaman konsep diri generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan metode, teori, dan paradigma yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

2. Saran Praktis

Berdasarkan analisis proses pembentukan *personal branding* Rian Fahardhi sebagai Presiden Gen Z, berikut adalah beberapa saran praktis untuk Rian Fahardhi guna lebih meningkatkan strategi membangun relevansi *personal branding*:

- a. Rian perlu lebih fokus pada konsistensi konten yang mencerminkan nilai-nilai dan tujuan yang ingin dicapai. Konsistensi dalam pesan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial akan memperkuat citra dirinya sebagai Presiden Gen Z yang autentik dan dapat diandalkan.
- b. Penting bagi Rian untuk terus berinteraksi dengan audiensnya secara aktif dan personal. Melalui interaksi yang lebih mendalam dan sering, Rian dapat membangun koneksi yang lebih kuat dengan para pengikutnya, sehingga meningkatkan loyalitas dan rasa keterikatan mereka terhadap *personal brand*-nya.
- c. Rian bisa mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan tokoh atau influencer lain yang memiliki visi dan misi serupa. Kolaborasi ini tidak hanya akan memperluas jangkauan audiensnya, tetapi juga memberikan perspektif baru yang dapat memperkaya konten dan relevansi *personal branding* Rian di mata publik.

REFERENSI

- Amartha. (2021). *6 Citra Negatif yang Melekat pada Generasi Z*. Amartha. <https://amartha.com/blog/pendana/money-plus/6-citra-negatif-yang-melekat-pada-generasi-z/>
- Bayu, D. J. (2021). *Indonesia Didominasi Milenial dan Generasi Z*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/6014cb89a6eb7/indonesia-didominasi-milenial-dan-generasi-z>
- Fadliansyah, H. (2024). *Personal Branding Gen Z di Era Digital*. Times Indonesia. https://timesindonesia.co.id/kopi-times-forum-mahasiswa/498130/personal-branding-gen-z-di-era-digital#google_vignette
- Hussein, Adnan; Birowo, Mario Antonius; Zubair, A. (2011). *Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi*.
- Kasali, R. (2017). *Strawberry Generation*. Mizan Digital Publishing.
- Kuswarno, E. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Widya Padjjaran.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Personal Branding Press. https://www.academia.edu/12593958/The_Personal_Branding_Phenomenon_By_Peter_Montoya

