

MODEL *PERSONAL BRANDING NANO-INFLUENCERS* GENERASI Z DI INSTAGRAM

Wulan Purnama Sari¹, Sinta Paramita², Lydia Irena^{3*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jln Letjen S. Parman No. 1, Jakarta
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jln Letjen S. Parman No. 1, Jakarta
Email: sintap@fikom.untar.co.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jln Letjen S. Parman No. 1, Jakarta
Email: lydia@fikom.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk tanggal : 13-06-2024, revisi tanggal : 23-07-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 01-08-2024

ABSTRAK

Generasi Z yang juga dikenal sebagai generasi *digital native* merupakan pengguna dominan media sosial secara global. Generasi ini memegang peranan yang signifikan dalam evolusi masyarakat ke depan, terutama sebagai generasi penerus di Indonesia. Bersamaan dengan itu media sosial telah menjadi alat yang sangat berguna bagi bisnis kecil, terutama dalam pemasaran digital dengan menggunakan orang-orang yang disebut sebagai *influencer*. Dalam penelitian pasar, bisnis dan organisasi semakin mempertimbangkan untuk menggunakan *nano-influencers*, yang memiliki kemampuan untuk mencapai dan memengaruhi pemangku kepentingan sulit dijangkau seperti kelompok yang ingin mempromosikan produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, *personal branding* menjadi bagian integral dalam membangun media sosial Instagram *nano-influencers*. *Personal branding* melalui Instagram merujuk pada usaha seseorang dalam membangun citra dan reputasi mereka sendiri di mata orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menggambarkan model *personal branding nano-influencers* Generasi Z di media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Subjek penelitian ini adalah pengalaman yang dimiliki oleh *nano-influencers* generasi Z yang merupakan pengguna media sosial Instagram dalam melakukan *personal branding*. Sedangkan objek penelitian ini adalah *nano-influencers* generasi Z. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara *focus group discussion* dan juga observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *nano-influencers* generasi Z membuat konten yang relevan dan informasi untuk interaksi dengan audiens. Secara konsisten, mereka menampilkan kepribadian yang otentik, karakteristik yang unik, dan keahlian pribadi yang akhirnya menjadi *personal branding*. *Branding* tersebut pada akhirnya menghasilkan respons positif dari audiens *followers* maupun *non-followers* berupa *labelling* (cap) positif yang kuat serta konversi penjualan atas produk yang mereka promosikan.

Kata Kunci: generasi Z, Instagram, *nano-influencers*, *personal branding*

ABSTRACT

Globally, Generation Z—also referred to as the generation of digital natives—is the majority social media user. As the next generation in Indonesia, in particular, they will have a big impact on how society develops in the future. Simultaneously, social media has developed into a very helpful tool for small businesses, particularly when it comes to employing influencers for digital marketing. Businesses and organizations are increasingly thinking about utilizing nano-influencers in market research because they can reach and influence hard-to-reach stakeholders, like those that want to promote a specific commodity or service. Thus, developing personal branding is essential to creating Instagram nano-influencers on social media. Using Instagram, personal branding describes a person's efforts to develop their own reputation and image in the eyes of others. The purpose of this study is to examine and characterize the personal branding strategy used by Generation Z nano-influencers on Instagram. Qualitative research methodologies were used in this study. This study focuses on the experiences of Instagram users who are generation Z nano-influencers in terms of personal branding. In the meanwhile, the focus of this study is nano-influencers from generation Z. This study's data collection method includes both observation and focus group talks. The research results show that generation Z nano-influencers create relevant content and information for interaction with the audience. Consistently, they display authentic personalities, unique characteristics, and personal skills which ultimately become personal branding. This branding

ultimately produces a positive response from the audience of followers and non-followers in the form of strong positive labelling as well as sales conversions for the products they promote.

Keywords: *generation Z, Instagram, nano-influencers, personal branding*

1. PENDAHULUAN

Pengguna internet di tanah air pada tahun 2021 mencapai angka 202 juta, dengan perangkat *smartphone* menjadi perangkat paling populer digunakan (Riyanto, 2021). Data Statista turut menunjukkan bahwa pada tahun 2021 tersebut Indonesia menempati urutan ketiga sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia, setelah Cina dan India (Ganbold, 2021). Eskalasi jumlah pengguna internet di Indonesia yang kian meningkat setiap tahunnya membawa banyak dampak bagi kehidupan bermasyarakat secara positif maupun negatif. Beberapa efek negatif dari hal ini adalah banyaknya situs penyebar hoax atau berita bohong, maraknya ujaran kebencian di media sosial, dan juga menimbulkan kecanduan internet (Chou et al., 2005; Shaw & Black, 2012; Susilawati, 2017; Yuliani, 2017). Meskipun demikian banyak sekali manfaat positif lainnya antara lain membina hubungan yang terpaut jarak, membangun *personal branding*, promosi produk, dan lain sebagainya (Ekayulisa et al., 2023).

Menurut proyeksi Goodstat, salah satu media dalam naungan Good News From Indonesia memperkirakan bahwa pada tahun 2026, sekitar 81,82% penduduk Indonesia akan memiliki akun media sosial. Angka ini mengalami peningkatan dua kali lipat dibandingkan dengan data pada tahun 2017. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa rata-rata usia pengguna media sosial di Indonesia adalah di atas 18 tahun, dengan waktu penggunaan rata-rata selama 3 jam setiap harinya (Annur, 2020; *Digital 2021 : Indonesia*, n.d.; Yonatan, 2023). Dengan merujuk pada data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna media sosial merupakan generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, yang juga dikenal sebagai generasi *digital native*. Tidak hanya terjadi di Indonesia, kehadiran generasi Z sebagai pengguna dominan media sosial juga teramati secara global. Pada tahun 2021, data menunjukkan bahwa sebaran populasi generasi Z di Indonesia paling tinggi di provinsi Jawa Barat, diikuti oleh Jawa Timur di peringkat kedua, dan Jawa Tengah di peringkat ketiga. (Idris, 2021; Pamela, 2022; Putra, 2016; Widi, 2022).

Data di atas menunjukkan bahwa generasi Z akan memegang peranan yang signifikan dalam evolusi masyarakat ke depan, terutama sebagai generasi penerus di Indonesia. Banyak akademisi, terutama di bidang ilmu komunikasi, telah mulai melakukan studi mendalam tentang generasi Z. Fokus penelitian melibatkan pemanfaatan media sosial oleh generasi Z untuk mendukung perkembangan ekonomi kreatif. Selain itu, kajian juga mencakup aspek komunikasi organisasi yang berkaitan dengan gaya kepemimpinan dan kinerja karyawan (Irena & Rusfian, 2019; Irena & Sari, 2020). Generasi Z memiliki kemampuan lebih dalam mengakses informasi dengan cepat serta sangat gemar berkomunikasi dengan semua kelompok terutama melalui jaringan sosial (Putranto, 2018).

Bersamaan dengan itu, Wibawa menyampaikan bahwa media sosial telah menjadi alat yang sangat berguna bagi bisnis kecil, terutama dalam pemasaran digital dengan menggunakan orang-orang yang disebut sebagai *influencer* yang memasarkan produk melalui testimoni positif dan menawarkan kesempatan untuk pembelian melalui media sosial. Dalam penelitian pasar, bisnis dan organisasi semakin mempertimbangkan untuk menggunakan *nano-influencers*, yang memiliki kemampuan

untuk mencapai dan memengaruhi pemangku kepentingan sulit dijangkau seperti kelompok yang ingin mempromosikan produk atau layanan tertentu (Wibawa et al., 2021).

Nano-influencers yang memiliki 1-5 ribu pengikut memperoleh tingkat keterlibatan tertinggi di antara semua kategori *influencer*. Mereka lebih terbuka terhadap kemitraan tanpa bayaran untuk membangun profil mereka, dan mereka sering mendekati merek mereka sendiri untuk membina kemitraan. Wibawa menemukan bahwa *nano-influencers* memiliki dampak positif pada strategi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial Instagram. Ini memiliki dampak nyata pada ekonomi, terutama di Indonesia (Lyu & Lehto Brewster, 2021; Wibawa et al., 2021).

Maka dari itu, *personal branding* menjadi bagian integral dalam membangun media sosial Instagram *nano-influencers*. *Personal branding* adalah suatu proses yang melibatkan penonjolan keahlian, kepribadian, dan karakteristik unik seseorang untuk membentuk identitas yang kuat. *Personal branding* menjadi fenomena yang istimewa karena pada dasarnya, setiap individu memiliki karakteristik yang unik. Untuk mencapai hasil branding yang kokoh dan memberikan manfaat maksimal dalam jangka panjang, pembentukan *personal branding* harus berasal dari bukti-bukti otentik, nyata, dan asli (Haroen, 2014). *Personal branding* melalui Instagram merujuk pada usaha seseorang dalam membangun citra dan reputasi mereka sendiri di mata orang lain.

Pada saat ini Instagram masih menjadi media sosial favorit bagi generasi Z, dan berdasarkan data jumlah penggunaannya di Indonesia sudah mencapai angka 106,72 juta per Februari 2023 (Dihni, 2021; Rizaty, 2023). Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada tema "Model *Personal Branding Nano-Influencers* Generasi Z di Media Sosial Instagram." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan *personal branding nano-influencers* Generasi Z di Media Sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan gambaran dan wawasan mengenai karakteristik generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi dan dunia digital, terutama media sosial.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil Peneliti

Kerangka pemikiran dalam penelitian dilandasi dari asumsi adanya hubungan yang erat antara generasi Z dengan media sosial, yang mana generasi Z pun melakukan *personal branding* khususnya di media sosial Instagram. *Personal branding* tersebut mencakup kompetensi atau kemampuan individu, *style*, dan standar. Berdasarkan itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mencari model *personal branding* generasi Z di media sosial Instagram. Hasil dari penelitian berupa model dapat dimanfaatkan untuk memahami proses komunikasi media pribadi dan juga *personal branding* yang dilakukan generasi Z di media sosial Instagram. Model ini nantinya dapat menjadi pengisi celah penelitian mengenai *personal branding* yang dilakukan generasi Z yang dikatakan sebagai native digital dalam dunia *online*.

Komunikasi Media Pribadi dan Media Sosial

Komunikasi media pribadi dan media sosial merupakan hal yang penting untuk identitas dan hidup kita. Keduanya terintegrasi dalam rutinitas kita. Individu yang melek teknologi (*tech-savy*) perlu mengetahui bagaimana menggunakannya secara bijaksana (Irena & Rusfian, 2019). Definisi media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi penggunaannya dalam beraktivitas maupun berkoordinasi. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menjalin hubungan dengan konsumen yang sudah ada maupun yang baru, dan menciptakan sebuah komunitas untuk saling berinteraksi (Setiadi, 2016)

Personal Branding

Personal branding adalah suatu proses yang melibatkan penonjolan keahlian, kepribadian, dan karakteristik unik seseorang untuk membentuk identitas yang kuat. *Personal branding* menjadi fenomena yang istimewa karena pada dasarnya, setiap individu memiliki karakteristik yang unik. Untuk mencapai hasil *branding* yang kokoh dan memberikan manfaat maksimal dalam jangka panjang, pembentukan *personal branding* harus berasal dari bukti-bukti otentik, nyata, dan asli (Viñelar, 2019). *Personal branding* melalui Instagram merujuk pada usaha seseorang dalam membangun citra dan reputasi mereka sendiri di mata orang lain.

Terdapat tiga strategi kunci dalam pembentukan *personal branding*, yakni: (1) Kompetensi atau Kemampuan Individu: Dalam membangun reputasi atau *personal branding*, diperlukan kemampuan khusus atau kompetensi di bidang tertentu yang dikuasai. *Personal branding* dapat terbentuk melalui penyempurnaan dan metode komunikasi yang dirancang dengan baik; (2) Gaya: Gaya mencerminkan kepribadian dari *personal branding* seseorang, menjadi faktor yang membuat dirinya unik di mata orang lain. Gaya adalah cara berinteraksi dengan orang lain, dan kata-kata yang digunakan seringkali mengandung emosi yang kuat, seperti bersahabat, tak suka repot-repot, bersemangat, agresif, profesional, menyenangkan, enerjik, introvert, ekstrovert, terbuka, berat sebelah, dan sebagainya; (3) Standar (bagaimana kita melakukannya): Standar *personal branding* memengaruhi pandangan orang lain terhadap persepsi diri. Standar ini akan memberikan makna pada kekuatan *personal branding*. Meskipun diri sendiri yang menetapkan standar, kunci utamanya adalah kemampuan kita sendiri untuk mencapai standar tersebut agar kompetensi dan gaya *personal branding* kita terlihat menarik di mata semua orang. Namun, kadang-kadang kita gagal mencapai standar yang telah kita tetapkan sendiri. (Rangarajan et al., 2017)

Social Media Influencer

Di era digital saat ini, kegiatan promosi menjadi salah satu kegiatan penting untuk kelangsungan hidup suatu produk atau merek. Oleh karena itu, banyak saluran promosi yang digunakan agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh target audiens yang sangat spesifik. Salah satu primadona saat ini adalah kegiatan pemasaran menggunakan *Social Media Influencers* (SMI). SMI adalah orang-orang yang telah mengumpulkan pengikut media sosial yang besar, yang diperoleh melalui materi media sosial kreatif dan bernilai komersial, di mana kontennya berfokus pada pengalaman dan minat mereka saja. Selain itu, SMI juga dianggap sebagai figur publik atau mikro selebriti karena mereka menggunakan identitas *online* mereka untuk berkomunikasi dengan pengikut mereka dan mencapai popularitas. Kegiatan komunikasi dan *branding* yang dilakukan oleh SMI diketahui bertujuan mendukung bentuk hubungan parasosial antara SMI dan pengikut mereka. Hal yang muncul dalam SMI tidak lain adalah kemampuan untuk membujuk dan memengaruhi konsumen serta bagaimana mereka menjaga kepercayaan pelanggan pada SMI. Hal ini sangat dimaklumi karena peran jumlah

pengikut memainkan peran penting. Sejauh ini, terdapat 4 kategori penggunaan SMI berdasarkan jumlah pengikut: (1) Mega atau Super Influencers dengan lebih dari 1 juta pengikut; (2) Macro Influencers dengan 100 ribu-1 juta pengikut; (3) Micro-Influencers dengan 5 ribu-100 ribu pengikut; dan (4) Nano Influencers dengan 1-5 ribu pengikut. Selain itu, ada juga yang mengategorikan pengikut berdasarkan jumlah hubungan positif yang terjadi seperti jumlah "likes", jumlah pendapat objektif, dan kredibilitas akun (Lyu & Lehto Brewster, 2021).

Ditemukan bahwa semakin sedikit jumlah pengikut dari akun media sosial, semakin spesifik karakter para pengikutnya. Selain itu, meskipun memiliki jumlah pengikut yang kecil, penggunaan pengaruh Nano dan Micro telah terbukti lebih efektif dalam menarik dan memengaruhi konsumen. Alasannya adalah harga yang lebih rendah yang dibayarkan oleh perusahaan, tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh Macro, keterkaitan (dianggap sebagai 'orang biasa' dan bukan selebriti), memiliki target yang tersegmentasi, dan interaksi yang lebih tinggi. (Kay et al., 2020)

2. METODE PENELITIAN

Dengan metode penelitian kualitatif, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Kajian fenomenologi pertama kali dikembangkan oleh Edmund Husserl dengan mengemukakan asumsi-asumsi dasar tentang pengalaman hidup manusia yang merupakan pengalaman atau persepsi yang disadari, dan perkembangannya bergantung pada deskripsi sifat pengalaman tersebut, bukan pada penjelasan atau analisis (Husserl, 1989).

Studi fenomenologis menggambarkan makna yang dimiliki banyak individu mengenai pengalaman hidup mereka terhadap suatu konsep atau fenomena. Penelitian ini berfokus pada bagaimana mendeskripsikan seluruh kesamaan yang diungkapkan partisipan ketika mengalami atau merasakan suatu fenomena. Tujuan dasar dari penelitian fenomenologi ini adalah mereduksi pengalaman individu terhadap suatu fenomena menjadi suatu gambaran tentang hakikat yang umum atau universal. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi fenomena (pengalaman manusia), kemudian mengumpulkan data dari orang-orang yang pernah mengalami fenomena tersebut dan mengembangkan deskripsi sifat dari setiap pengalaman untuk seluruh partisipan. Deskripsi ini mencakup "apa" yang mereka alami dan "bagaimana" mereka mengalaminya (Creswell, 2007).

Fenomenologi penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi pengalaman nano-influencer Generasi Z dalam mengimplementasikan personal branding, bertujuan untuk mendapatkan model bagaimana influencer nano Generasi Z mengimplementasikan personal branding di jejaring sosial Instagram. Topik penelitian ini adalah pengalaman nano-influencer generasi Z, pengguna jejaring sosial Instagram, dalam membangun personal brand. Sedangkan subjek penelitian ini adalah nano-influencer Generasi Z yang lahir pada tahun 1995 – 2010.

Informan penelitian dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a) Lahir antara tahun 1995 – 2010 (generasi Z)
- b) Memiliki akun media sosial Instagram
- c) Mode akun Instagram *public* atau tidak *private*
- d) *Nano-influencers* (memiliki jumlah *follower* sebanyak 1000-5000)

Dalam penelitian ini, generasi Z yang menjadi narasumber adalah MA, FT, dan CP. MA merupakan mahasiswa yang menekuni Ilmu Komunikasi, sekaligus menjadi *intern* di tim media sosial @fikomuntar. MA memiliki pengikut Instagram sebanyak 1.380 orang dan akunnya bersifat *public*. Sedangkan FT merupakan lulusan Ilmu Komunikasi yang pernah magang menjadi *intern* di tim media sosial di PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Tbk. Akun Instagram FT memiliki mode *public* dengan pengikut sejumlah 1.125 orang. Bersamaan dengan itu, CP merupakan lulusan Psikologi yang kini bekerja sebagai guru privat, memiliki akun Instagram dengan mode *public*, dan pengikut sebanyak 1.938 orang. Ketiga narasumber pada penelitian ini masuk ke dalam kategori *nano-influencers* karena memiliki pengikut sebanyak 1.000-5.000 orang (Lyu & Lehto Brewster, 2021).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui diskusi kelompok dengan narasumber serta pengamatan. Data yang diperoleh selanjutnya akan diolah sehingga hasil penelitian dapat dideskripsikan dan dianalisis dengan menggunakan penelitian bibliometrik yang sebelumnya dilakukan peneliti. Pertanyaan-pertanyaan acuan yang digunakan berangkat dari penelitian terdahulu yang sudah diuraikan pada bagian pendahuluan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, diskusi kelompok dengan narasumber dilakukan secara luring. Bersamaan dengan itu, pengamatan dilakukan terhadap media sosial yang dimiliki oleh narasumber pada bulan Januari-Juni 2024. Berdasarkan hasil diskusi kelompok dan pengamatan tersebut, diuraikan hasil penemuan dan diskusi sebagai berikut.

Konten dan Informasi sebagai Pembentuk *Personal Branding* di Media Sosial

Konten media sosial sepenuhnya dikonstruksikan oleh pengguna atau pemegang akun. Konten pengguna adalah hubungan yang saling menguntungkan dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berpartisipasi. Berbeda dengan media tradisional, masyarakat hanya menjadi objek pasif dalam menyebarkan pesan (Setiadi, 2016). Generasi Z menggunakan Instagram serta media sosial lainnya untuk mengunggah konten baik dalam bentuk foto maupun video.

Rachmawati dalam penelitiannya menyatakan bahwa *personal branding* harus membangun identitas yang sesuai dengan kepribadian sejati seseorang, mencerminkan karakter, perilaku, nilai, dan visi yang otentik (Rachmawati, 2022). MA menggambarkan dirinya sebagai pribadi yang kritis, kreatif, dan bertanggung jawab. Sementara itu, FT ingindikenal sebagai orang yang menyenangkan, terbuka, dan penuh semangat, sedangkan CP memiliki kepribadian yang berorientasi pada hubungan dan interaksi dengan orang lain. Melalui konten yang mereka unggah secara publik di Instagram, variasi kepribadian ini terlihat jelas dan berkontribusi dalam membentuk *personal branding* mereka. FT menuturkan, "Saya ingin dikenal sebagai orang yang hangat dan senang berbagi cerita kehidupan pribadi agar sekiranya dapat menjadi dampak bagi orang yang melihat dan membaca konten saya. Dengan dikenal sebagai orang yang demikian, orang lain pun bisa merasakan dampak positif dari konten media sosial saya." (FT)

MA menjelaskan bahwa dengan kepribadian yang ia miliki, ia ingin dikenal sebagai seseorang yang memiliki "*work-life balance*", tenang, dan aktif dalam berbagai kegiatan melalui konten yang diunggahnya. Sementara itu, CP ingin dikenal sebagai pribadi yang menyenangkan dan memiliki nilai-nilai kehidupan yang baik oleh *followers* maupun *non-followers* yang melihat konten Instagramnya. Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial

menciptakan representasi identitas mereka, membuat konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi tersebut (Setiadi, 2016). Dalam membangun *personal branding*, seseorang juga perlu berinteraksi berdasarkan informasi (konten) yang telah diunggah di media sosial. MA dan FT menyampaikan, "Biasanya saya memanfaatkan fitur direct message untuk melakukan percakapan dengan teman *online*. Saya biasa memulainya dengan membalas *story* yang diunggah oleh teman *online* saya, dengan pujian, atau pertanyaan, sehingga hal tersebut dapat memulai obrolan." (MA) "Dengan komunikasi dua arah. Jika mereka bertanya, maka saya menjawab. Tetapi, jika memungkinkan kita bisa menjawab dengan metode yang lebih inklusif sehingga dapat memberikan kesan hangat, bukan sombong." (FT)

Melalui konten dan informasi yang dibagikan, para narasumber membangun hubungan dua arah yang hangat dengan teman-teman di Instagram. Relasi ini menjadi sangat penting karena, menurut Rachmawati, salah satu kriteria membangun *personal branding* adalah relevansi, yang bisa dicapai dengan menciptakan *personal branding* yang terhubung dengan nilai-nilai penting bagi target audiens (Rachmawati, 2022). Oleh karena itu, relasi yang dibangun juga harus relevan, dengan tingkat relevansinya bergantung pada target audiens para *nano-influencers* generasi Z ini.

Relevansi ini bisa dinilai dari umpan balik yang diberikan oleh audiens di media sosial mereka. Umpan balik di Instagram bisa berupa komentar pada unggahan, jumlah *likes*, balasan atas Instagram Story yang diunggah, hingga pesan langsung. FT menyatakan bahwa *personal branding* yang ia tampilkan telah relevan karena selain sesuai dengan kepribadiannya, kontennya juga mendapatkan umpan balik positif dari audiens.

"Berdasarkan penilaian saya, relevan. Karena *personal branding* saya cukup melekat dengan karakteristik yang saya miliki. Sayapun dapat memvalidasi jawaban saya karena tidak sedikit *followers* saya yang memberikan *feedback* dan ucapan terima kasih atas cerita pengalaman yang saya bagikan lewat Instagram." (FT)

Gambar 2. Usaha Ilustrasi dan Gantungan Kunci MA
Sumber: Instagram MA



Seiring dengan FT, MA juga menyatakan bahwa dirinya telah relevan karena ia juga kerap membagikan konten terkait *small business* yang ia miliki. Usaha yang ia jalani menunjukkan kreativitas yang memang menjadi kepribadian MA, serta bagaimana MA ingin dikenal oleh audiensnya. Secara tidak langsung, hal tersebut MA lihat mampu meningkatnya *personal branding*

yang melekat pada dirinya. Konten dan informasi yang dibagikan oleh *nano-influencers* generasi Z menjadi salah satu cara untuk membentuk *personal branding* di media sosial, khususnya Instagram.

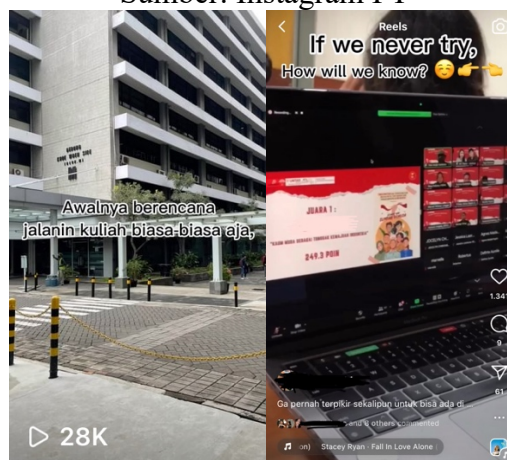
***Personal Branding Nano-Influencers* Generasi Z di Instagram**

Personal branding adalah proses yang melibatkan penonjolan keahlian, kepribadian, dan karakteristik unik seseorang untuk membentuk identitas yang kuat. *Personal branding* menjadi fenomena yang istimewa karena setiap individu memiliki karakteristik yang unik. Untuk mencapai hasil *branding* yang kuat dan bermanfaat dalam jangka panjang, *personal branding* harus didasarkan pada bukti-bukti yang otentik, nyata, dan asli. (Haroen, 2014). Sebagai *intern* dalam tim media sosial Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, MA memiliki keahlian menyunting video. Selain itu MA juga tergabung dalam organisasi kehumasan di kampus. Keahlian dan karakteristik inilah yang ditampilkan oleh MA, ia menyampaikan,

"Selain ingin menonjolkan sisi yang aktif berorganisasi, keahlian saya dalam membuat gantungan kunci juga menjadi salah satu *small business* yang saya rintis. Saya juga kerap menunjukkan kemampuan saya dalam meng-*edit* konten video di media sosial saya." (MA)

Di saat yang bersamaan, FT juga menonjolkan kepribadiannya yang terbuka dengan menceritakan pengalamannya melalui unggahan di Instagram. Cerita yang ia bagikan dapat berupa proses perjalanan dari nol hingga meraih pencapaian yang ia tuju, serta hal-hal yang dirinya syukuri. Kepribadiannya yang *passionate* juga menjadi dasar bagi FT dalam membagikan secara terbuka terkait *value* yang ia miliki serta bagaimana ia melibatkan Tuhan dalam setiap aspek kehidupannya. FT menyebutkan bahwa orang-orang sudah tidak asing dan tidak heran karena mereka berkata "FT memang seperti itu orangnya." Cap yang diperoleh oleh FT menunjukkan bahwa ia berhasil membangun *personal branding* yang otentik dan kokoh sehingga membekas di benak audiens. Hal tersebut pula mengkonfirmasi kembali bahwa kriteria yang penting dalam membentuk *personal branding* adalah kekhasan, yakni memiliki ciri khas yang membedakan dari orang lain (Rachmawati, 2022).

Gambar 3. Konten *Reels* FT
Sumber: Instagram FT



Pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa konten *reels* yang diunggah oleh FT memperoleh *likes* dari sebanyak 1.341 orang, dilihat sebanyak 28 ribu kali, dan di-*share* oleh 61 orang. Konten *reels* tersebut menampilkan capaian-capaian yang diperoleh oleh FT selama berada di bangku kuliah antara lain menjadi juara dalam berbagai lomba dan dipercayakan untuk menyanyi di acara besar universitas. Respons positif ia peroleh dari audiens di Instagram kembali menunjukkan *personal branding* kuat yang FT berhasil bentuk.

Sedangkan CP menunjukkan kepribadiannya yang berorientasi pada hubungan dengan sesama melalui konten foto dan video di Instagram tentang pengalamannya mendaki gunung dan menjadi relawan pada sebuah organisasi sosial. Hal ini pada akhirnya menampilkan karakteristik CP yang unik dan otentik yaitu *friendly* dan *adventurous*, sejalan dengan apa yang telah Maspuroh sampaikan bahwa *personal branding* dapat terbentuk melalui komunikasi yang dirancang dengan baik (Maspuroh et al., 2023).

Selanjutnya, *personal branding* yang kuat juga didapatkan melalui konsistensi dan visibilitas dalam menampilkan keahlian, kepribadian, serta karakteristik unik. Hal ini dilakukan dengan menyebarkan *personal branding* secara berulang-ulang dan konsisten untuk mencapai eksposur jangka panjang (Rachmawati, 2022). Terdapat cara yang dimiliki oleh FT dan CP untuk menjaga konsistensinya dalam mengunggah konten yang dapat mempertahankan *personal branding*-nya.

"Cara saya untuk konsisten adalah dimulai dari mengingat tujuan saya sendiri dalam memulai ini semua. Mengapa mau berbagi di Instagram? Apa tujuan saya? Apa manfaatnya? Apakah ada hal lain yang saya kejar? Dengan memahami motif saya berbagi, saya terus mendorong diri saya untuk melanjutkan tujuan dan goal saya tersebut." (FT)

"Biasanya kan saya *post* kontennya setelah saya melakukan aktivitasnya ya, jadi saya lebih memilih fokus untuk konsisten dalam "melakukan" *sih* dibanding konsisten *post* konten." (CP)

Bagi FT, motif awal dan tujuan yang menjadi pegangan untuk dirinya konsisten dalam membentuk *personal branding*. Sedangkan CP fokus untuk melakukan aktivitas nyata di kesehariannya agar dapat diolah menjadi sebuah konten yang memperkuat *personal branding*-nya. Selain itu sebagai *nano-influencers* yang memiliki *personal branding* khas, MA dan FT pernah mempromosikan sebuah produk di Instagram mereka.

"Saya pernah meng-*upload* konten gantungan kunci melalui akun Instagram pribadi saya, dan tentunya banyak audiens yang merespons melalui balasan *story* dengan mengatakan gantungan yang saya buat terlihat lucu. Beberapa *followers* pun ada yang memesan produk ini." (MA)

"Salah satunya adalah minuman manis dari brand Konnichiwa yang saya promosikan melalui video *reels*. Singkat cerita saya menonjolkan cerita mengenai proses menemukan *passion* yang akhirnya berkaitan dengan produk minuman yang akan segera dijual Konnichiwa. Pada video tersebut saya juga memanggil audiens sebagai "pejuang mimpi" karena biasanya *passion* tidak jauh-jauh dari mimpi seseorang. Setelah video tersebut tayang di Instagram pribadi saya, respons audiens sangat positif dan cenderung mendukung untuk terus maju menekuni *passion* saya. Dengan *feedback* positif, tentu saja saya jadi semakin semangat." (FT)

Respons positif dari audiens yang diperoleh MA dan FT, bahkan konversi penjualan produk yang dipromosikan mengkonfirmasi apa yang Kay et al. sampaikan bahwa semakin sedikit jumlah pengikut dari akun media sosial, semakin spesifik karakter para pengikutnya. Selain itu, meskipun memiliki jumlah pengikut yang kecil, *nano-influencers* terbukti lebih efektif dalam menarik dan memengaruhi konsumen. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat kepercayaan yang mereka peroleh dibandingkan dengan *macro-influencers*, keterkaitan mereka sebagai 'orang biasa' dan bukan selebriti, target yang tersegmentasi, dan interaksi yang lebih tinggi (Kay et al., 2020). Wibawa juga menemukan bahwa *nano-influencers* memiliki dampak positif pada strategi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial Instagram (Wibawa et al., 2021). Sebagai *nano-influencers*, narasumber memiliki dampak positif dalam promosi dan konversi penjualan produk.



Gambar 4. Model *Personal Branding Nano-Influencers* Generasi Z di Instagram
Sumber: Hasil Peneliti

Dengan demikian, berdasarkan temuan dan pembahasan sebelumnya, dihasilkan model *Personal Branding Nano-Influencers* Generasi Z di Instagram. *Nano-influencers* generasi Z membuat konten yang relevan dan informasi untuk interaksi dengan audiens. Secara konsisten, mereka menampilkan kepribadian yang otentik, karakteristik yang unik, dan keahlian pribadi yang akhirnya menjadi *personal branding*. *Branding* tersebut pada akhirnya menghasilkan respons positif dari audiens *followers* maupun *non-followers* berupa *labelling* (cap) positif yang kuat serta konversi penjualan atas produk yang mereka promosikan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Konten dan informasi yang dibagikan oleh *nano-influencers* generasi Z adalah salah satu jalan untuk membentuk *personal branding* di media sosial. *Personal branding* harus mencerminkan identitas sejati seseorang, termasuk karakter, perilaku, nilai, dan visi yang otentik. Melalui konten yang diunggah secara publik di Instagram, mereka menampilkan variasi kepribadian yang akhirnya membentuk *personal branding*. Informasi yang dibagikan menjadi penting karena pengguna media sosial membangun identitas mereka dan berinteraksi berdasarkan informasi tersebut. Interaksi ini juga membantu membentuk *personal branding* MA, FT, dan CP.

Dengan konten dan informasi yang diunggah, para narasumber menciptakan hubungan dua arah yang hangat dengan teman-teman di Instagram. Relasi ini memperkuat *personal branding*, terutama jika relevan dengan nilai-nilai yang penting bagi target audiens. Relevansi ini dinilai dari umpan balik di media sosial, seperti komentar, *likes*, balasan Instagram Story, dan pesan langsung. Personal branding FT relevan karena sejalan dengan kepribadiannya dan mendapatkan umpan balik positif dari audiens.

Untuk membangun *personal branding* yang kuat dan bermanfaat jangka panjang, harus didasarkan pada bukti-bukti otentik dan nyata. MA, sebagai intern di tim media sosial dan anggota organisasi kehumasan kampus, menampilkan keahlian menyunting video dan komunikasi organisasi. FT dikenal sebagai orang yang *passionate* oleh audiensnya, menunjukkan bahwa *personal branding*-nya otentik dan kokoh. CP menampilkan kepribadiannya yang berorientasi pada hubungan dengan sesama melalui konten mendaki gunung dengan komunitas dan menjadi relawan di organisasi sosial.

Konsistensi dan visibilitas juga penting dalam membangun *personal branding*. FT tetap konsisten dalam membentuk *personal branding*-nya berdasarkan motif dan tujuan awal yang ia miliki. CP fokus pada aktivitas nyata sehari-hari yang diolah menjadi konten untuk memperkuat *personal branding*-nya. MA dan FT pun pernah mempromosikan produk di Instagram mereka dan mendapatkan respons positif serta konversi penjualan. Sebagai *nano-influencers*, narasumber juga memiliki dampak positif dalam promosi dan konversi penjualan produk.

Atas dasar simpulan tersebut, peneliti memberikan rekomendasi terkait penelitian lanjutan mengenai model *personal branding* diterapkan sebagai media marketing *nano influencer* dalam pengembangan bisnisnya. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan terkait komparasi *personal branding nano influencer* antara media sosial Instagram dan TikTok, serta dapat dibandingkan dengan perbedaan bentuk bisnis yang menggunakan jasa *nano influencer*. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi ilmu sosial secara besar, khususnya mengenai manajerial *personal branding* individu sebagai bentuk baru dari media marketing di era digital.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara atas dukungannya terhadap kegiatan penelitian ini, serta kepada seluruh narasumber dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Annur, C. M. (2020, November 23). *Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Chou, C., Condron, L., & Belland, J. C. (2005). A Review of the Research on Internet Addiction. *Educational Psychology Review*, 17(4), 363–388. <https://doi.org/10.1007/S10648-005-8138-1>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Approaches* (2nd ed.). Sage Publication, Inc.
- Digital 2021 : Indonesia*. (n.d.). Hootsuite WeAreSocial. Retrieved February 11, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

- Dihni, V. A. (2021, September 14). *Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia>
- Ekayulisa, Maula, R. N., & Fannan, M. R. (2023). Efektifitas Self-Branding Melalui Instagram Pada Generasi Z. *Jurnal Harnomi Nusa Bangsa*, 1(1), 81–92. <http://stipram.co.id>
- Ganbold, S. (2021, July). *Asia: distribution of internet users by country 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272358/distribution-of-internet-users-in-asia-pacific-by-country/>
- Haroen, D. (2014). Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik. In *Jakarta: Gramedia*.
- Husserl, E. (1989). *Studies in The Phenomenology of Constitution* (R. Rosjewicz & A. Schuwer, Eds.; 2nd ed.). The Kluwer Academic Publishers.
- Idris, M. (2021, January 22). *Generasi Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk Indonesia Halaman all*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2021/01/22/145001126/generasi-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-indonesia?page=all>
- Irena, L., & Rusfian, E. Z. (2019). Hubungan Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Komunikasi Internal Dengan Kinerja Karyawan Generasi Z Pada Tech Company. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 223–232. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5635>
- Irena, Lydia, & Sari, W. P. (2020). Komunikasi Digital Generasi Z dalam Membangun Industri Kreatif Tanah Air. In N. Pandrianto, R. Oktavianti, & W. P. Sari (Eds.), *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. PT. Gramedia Pustaka Utama. <https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/57/>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Lyu, J., & Lehto Brewster, M. (2021). *Exploring the Parasocial Impact of Nano, Micro and Macro Influencers*. <https://doi.org/10.31274/itaa.12254>
- Maspuroh, U., Een Nurhasanah, Roni Nugraha Syafroni, & Dewi Herlina Sugiarti. (2023). Persepsi Siswa terhadap Pembelajaran Keterampilan Berbicara dalam Pembentukan Personal Branding melalui Media Siniar. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 9(1). <https://doi.org/10.30605/onoma.v9i1.2392>
- Pamela, D. A. (2022, December 6). *Gen Z Bakal Mendominasi Media Sosial, Populasinya Lebih dari 41 Persen di Seluruh Dunia*. Lifestyle Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5145998/gen-z-bakal-mendominasi-media-sosial-populasinya-lebih-dari-41-persen-di-seluruh-dunia>
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(18), 123–134. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/142>
- Putranto, T. D. (2018a). Kelas Sosial Dan Perempuan Generasi Z di Surabaya Dalam Membuat Keputusan Setelah Lulus Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i1.841>
- Putranto, T. D. (2018b). Kelas Sosial Dan Perempuan Generasi Z di Surabaya Dalam Membuat Keputusan Setelah Lulus Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i1.841>
- Rachmawati, D. (2022). PANDANGAN GENERASI Z MENGENAI PERSONAL BRANDING ONLINE FRESH GRADUATES DALAM Mencari PEKERJAAN. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1916>

- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2017.05.009>
- Riyanto, G. P. (2021, February 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Kompas.C0m. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Rizaty, M. A. (2023, March 30). *Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 16(2). <https://doi.org/10.31294/JC.V16I2.1283>
- Shaw, M., & Black, D. W. (2012). Internet Addiction. *CNS Drugs*, 22(5), 353–365. <https://doi.org/10.2165/00023210-200822050-00001>
- Susilawati, D. (2017). *Begini Dampak Berita Hoax*. Republika Online. <https://republika.co.id/berita/trendtek/internet/17/04/11/oo7uxj359-begini-dampak-berita-hoax>
- Vițelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268.
- Wibawa, R. C., Larasati, H., & Pratiwi, C. P. (2021). The Role of Nano Influencers Through Instagram as an Effective Digital Marketing Strategy. *Atlantis-Press.Com*, 198.
- Widi, S. (2022, August 16). *Ada 68,66 Juta Generasi Z di Indonesia, Ini Sebarannya*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>
- Yonatan, A. Z. (2023, June 21). *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>
- Yuliani, A. (2017, December 13). *Ada 800.000 Situs Penyebar Hoax di Indonesia*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika. https://kominfo.go.id/content/detail/12008/%20ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/0/sorotan_media